

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mark Mürsoo

**VÄLIREKLAAMIDE MEELDEJÄÄVUST JA
ÄRATUNDMIST MÕJUTAVAD FAKTORID**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Kristian Pentus

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „ “ 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. VÄLIREKLAAM JA SELLE MÕÕTMISE VÕIMALUSED	7
1.1. Välireklaami olemus ja roll turunduskommunikatsioonis.....	7
1.2. Välireklaami mõõtmise võimalused	16
2. VÄLIREKLAAMIDE ERINEVATE ELEMENTIDE MÕJU MEELDEJÄÄVUSELE JA TUVASTUSELE	21
2.1. Uurimismetoodika kirjeldus	21
2.2. Tänavaküsitluse tulemused ja analüüs	27
KOKKUVÕTE.....	48
VIIDATUD ALLIKAD	50
LISAD	55
Lisa 1.	55
Lisa 2.	56
SUMMARY	69

SISSEJUHATUS

Reklaami leidub igas meediakanalis, mida igapäevaselt kasutatakse. Olgu selleks perioodiline ajaleht, tööle sõites autoraadio, mõni tele- või sotsiaalmeediakanal – reklaam on kõikjal. Infoedastus toimub ka linnapildis, kus enamasti on kogetav välireklaam visuaalsel kujul. Tänavatel paiknevad bussipeatused või valgusvitriinid edastavad ettevõtete informatsiooni uute toodete või teenuste või nendega seotud pakkumiste kohta. Nagu ka teiste reklaamiliikidega, ei teadvustata tihti välireklaami olemasolu või sellel paiknevat informatsiooni koheselt ning see vajab rohkem tähelepanu. Paljud reklaamid jäävad aga inimestele meelde ning need mõjutavad nende ostuotsuseid tulevikus.

Interneti suurenenud levikuga on suurenenud võimalused reklaamide koostamiseks ja paigutamiseks. Lisaks bännerreklaamidele näeme me reklaame veel otsingumootorites ning sotsiaalmeedias. Digitaalsed reklaamivõimalused (eelkõige *online*-reklaam) pakuvad esmaspilgul palju rohkem võimalusi kui näiteks välireklaam ning on soodsamad ja efektiivsemad võrreldes teiste reklaamiliikidega. Siiski on välireklaami peamine eelis teiste meediumitega suur nähtavus. Mitu välireklaami saab kõrvuti või üksteise läheduses eksisteerida, ilma et saaks korraga vaid ühte vaadata (v.a. mõningad digireklaamtahvlid). Samuti on välireklaamidega seotud segadus väiksem. See tähendab, et välireklaamid on paigutatud linnapilti hõredamalt, sest välireklaami pakkuvad ettevõtted on loonud teatud kvaliteedistandardid (Donthu et al. 1993: 64). Samuti on olemas varasemaid meeldejäävuse uuringuid, mille puhul digitaalsed välireklaamid saavutasid halvemaid tulemusi, kui traditsioonilised bännerreklaamid või teadetetahvlid (Osborne, Coleman 2008: 20).

Välireklaam ise moodustab kõigest 10% reklaamvaldkonnas kulutatavast kogusummast. (TNS Emor 2015: 7) Antud reklaamiliigi kasutamise langus on tingitud just turunduseelarvetes toimunud jaotuste muutumisega, kus traditsioonilistele reklaamikanalitele kulutatakse üha vähem ning paljuski on fookus pööranud digitaalsetele võimalustele. Erinevate kanalite kasutamine on jäänud püsima ning traditsioonilistes kanalites kogetav reklaam pole veel kuhugi kadunud. Digitaalsete ning traditsiooniliste meediakanalite kasutamine suurendab nii digitaalsetesse kanalitesse kui ka traditsiooniliste kanalite eelarvete tasuvust umbes 60% (Snyder, Garcia-Garcia 2016: 363). Sisuliselt tähendab see seda, et kasutades näiteks televisioonile lisaks mõnda sotsiaalmeediakanalit, on reklaamid nähtavad mitmes kanalis ning neid näevad erinevad sihtgrupid. Samuti toetavad need üksteist ning inimestel tekib seotus varasemalt nähtud reklaamiga.

Inimesed kolivad üha enam maalt linna ning muutuvad linnas elades mobiilsemaks. See mõjutab välireklaamide efektiivsust, kuna suurem hulk on inimesi on pidevalt nende ümber ning kogevad neil edastatut igapäevaselt. Ajal, mil inimesed muutuvad üha enam teadlikumaks reklaamidest ning oskavad neile mitte tähelepanu pöörata, suureneb vajadus reklaamide haaravuse tõstmiseks. Seda kirjeldab ka bänneripimedus ehk tendents, mille puhul bännerreklaami või kõike, mis sarnaneb bännerreklaamidele, suudavad inimesed neid vältida ning neile rõhku mitte pöörata (Resnick, Albert 2014: 206). Reklaamiliikide hulgast on huvi välireklaami vastu üles näidatud vähe. Samuti pööratakse välireklaamide puhul tähelepanu nende ulatusele ehk kui paljud neid näevad ning mis mõju avaldab antud reklaamiliik inimeste hoiakutele, kuid varasemaid töid välireklaami faktorite seisukohalt on vähe (Meurs, Aristoff 2009: 83). Lisaks sellele vaadatakse välireklaamide meeldejälvuse ja äratuntavuse uurimisel neid eraldi.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas erinevad välireklaami faktorid muudavad need meeldejälvaks ning äratuntavaks. Selleks on autor koostanud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välireklaami olemust ning võrrelda selle erinevaid käsitlusi;
- tuua välja võimalused välireklaami testimiseks ja mõõtmiseks;
- viia välireklaamide meeldejälvuse ja äratundmise testimiseks läbi küsitlus;

- analüüsida saadud tulemusi, mille põhjal hinnatakse erinevate faktorite mõju välireklaamide meeldejäävusele ja tuvastusele.

Käesolev töö koosneb teoreetilisest ning empiirilisest osast. Töö teoreetiline koosneb kahest alapeatükist. Esimene alapeatükk avab reklaami mõiste ning selle olemuse, võrreldes mõiste muutumist ajas ning erinevate autorite käsitlusi. Lisaks selle vaadeldakse, millised reklaamiliigid tänapäeval kasutusel on ning mille poolest need erinevad. Teine alapeatükk vaatab lähemalt välireklaami ning avab selle eripära. Kolmas alapeatükk vaatab lähemalt, millised võimalused on välireklaami testimiseks.

Töö empiirilises osas vaadatakse lähemalt välireklaami efektiivsust mälu võtmest. Empiiriline osa jaguneb kaheks osaks, kus esimeses selgitatakse katse metoodikat. Välireklaami test keskendub sellele, kas ja kuidas inimesed mäletavad erinevaid välireklaame. Teises alapeatükis analüüsitakse läbiviidud katse tulemusi ning tehakse järeldusi, kas välireklaam on efektiivne reklaamiliik, millega oma brändi või ettevõtte teadlikkust inimest teadvuses tõsta.

Töö pakub kindlasti huvi paljudele ettevõtetele, kes juba välireklaami oma turundustegevuses kasutavad või kes plaanivad välireklaami võimalusi tulevikus rakendada. Analüüsitud andmete põhjal saab öelda, millised faktorid mõjutavad välireklaamide meeldejäävust ning millised muudavad need lihtsasti ära tuntavaks. Sellele keskendudes saavad ettevõtted tarbijaid silmas pidades muuta oma välireklaame.

Töö märksõnadeks on: reklaam, välireklaam, mälu, meeldejäävus, äratundmine.

1. VÄLIREKLAAM JA SELLE MÕÕTMISE VÕIMALUSED

1.1. Välireklaami olemus ja roll turunduskommunikatsioonis

Kuna igat innovaatilist kommunikatsioonivahendit kasutatakse varem või hiljem reklaamkanalina, siis mõjutab see ka reklaami evolutsiooni. Reklaami on aastate jooksul defineeritud mitmel viisil ning kuna reklaami praktika muutub ajas, vajab see pidevat uuendamist (Richards, Curran 2002: 63). Kommunikatsioonivahendite arengule lisaks mõjutavad reklaami mõistet tarbijate käitumismustrite muutumine ning reklaamide suurem mõju tarbijate käitumisele. Pidev ajas muutumine tekitab olukorra, kus reklaami mõistet on vaja pidevalt ümberdefineerida (Dahlen, Rosengren 2016: 334).

Ettevõtete turundustegevus baseerub turundusmeetmestikule ehk turundusmiksile. Seda kasutatakse turunduseesmärkide saavutamiseks, leides turult kliendid, kes pakutavat toodet või teenust vajavad ja tahavad, (Talpau 2014: 53) ning neid meetmeid kombineerides tekitatakse sihtgrupi seas soovitud reaktsioon (Nikabadi et al. 2015: 16). Turundusmiksi tuntakse ka „4P“ nimel all ning see jaguneb neljaks turundustegevuse valdkonnaks. Turundusmeetmestikku saab pidada ka turundajate tööriistakastiks, mis töö tegemisele kaasa aitab (Shapiro 1985: 28). Tööriistadeks on toode, hind, edustus ning koht (Talpau 2014: 53). Meetmestiku taga peitub palju rohkem, kui esmapilgul tundub. Ettevõtete igapäevased otsused koonduvad ühe oma olemuse poolest ühe nelja tööriista alla. Näiteks disaini ja pakendiga seotud otsused kujundavad suures pildis toodet ennast, hinnastrateegia ja sooduspakkumised hinda, reklaam ja selles olev sõnum edustust ning müügikohtade ja transpordi valikud jaotust ehk kohta (Singh 2012: 41-42). Lisaks sellele mõjutavad meetmestikus tehtud otsused tarbija ettekujutust brändist (Nikabadi et al. 2015: 16). Näiteks

kõrgem hind seostub kõrgema kvaliteediga ning madalam hind madalama kvaliteediga (Gil et al. 2007: 191).

Edustuse all saab käsitleda ettevõtete turunduskommunikatsiooni, eesmärgiga anda tarbijatele uutest toodetest või teenustest teada ning veenda neid seda ka valima (Talpai 2014: 57). Edustuse alla kuuluvad näiteks reklaam, PR ehk suhtekorraldus ning tootesitlused ja väljapanekud (Singh 2012: 42). Reklaam on seega osa ettevõtete turundustegevusest ning liigitub täpsemalt edustuse alla. Ettevõtte turundusmeetmestikust kogevas lõpptarbijad kõige rohkem edustust, kus ettevõtted edastavad informatsiooni väljapoole. Toote, hinna või koha kogemiseks peab tarbija ise neid otsima, reklaam aga ümbritseb meid kõikjal. Reklaami saab käsitleda seega kui ühte turunduskommunikatsioonivahendit. Edustuse puhul on just tähtis kommunikatsioon, kuna see suurendab tarbijate teadlikkust ja mõjutab nende brändieelistusi, mis mõlemad omakorda mõjutavad müüki ja turuosa (Graham, Frankenger 2011: 6).

Kommunikatsioonivõttena on reklaam tähtis. See suurendab brändi teadlikkust, luues tugevaid, ihaldatud ja unikaalseid seoseid tarbijate meeltes, mis omakorda loob positiivse kuvandi ja arusaama brändist (Keller 2007: 99). Kuid reklaam ei ole kõik promotsioon, mida me kohtame. Mitmed teised tegevused liigituvad näiteks müügiedustuse, tootesitluste, otseturunduse või avalike suhete alla (Richards, Curran 2002: 63).

Üks esimesi raamatuid reklaami kohta defineerib reklaami kui müümist trükis. Täpsemalt on selle all mõeldud seda, et trükis esitletud kaup või teenus pakub inimestele huvi ning kutsub neid antud kaupa või teenust ostma (Starch 1923: 5). Starchi kontseptsiooni kohaselt on olemas kaks viisi müümiseks: suuliselt või tehes seda trükis (Starch 1923: 5). Antud kontseptsioon küll tänapäeval ei kehti, sest lisaks trükile on viimase 100 aasta jooksul võimalused reklaami tegemiseks suurenenud. Raadio ja teleri leiutamine lõi uued kanalid, kus oma toodet või teenust müüa. Eelmise sajandi lõpuni oli reklaam mitteisiklik suhtlusvorm, mis on tasutud kellegi eristatava poolt, kes kasutab massimeediat kuulajaskonna mõjutamiseks või veenmiseks (Richards, Curran 2002: 65). Antud definitsioon kehtis eelmise sajandivahetuseni ning see illustreerib olukorda enne

internetiajastut. Massimeediumitena oli selleks ajaks lisandunud raadio ning televisioon, mis mõlemad mõjutasid reklaami mõistmist antud ajahetkel.

2000. aastate alguses leiti, et reklaami mõiste vajab uuendamist, sest puudus diskussioon selle üle, milliste elementide olemasolu muudab igasuguse müügitoetuse reklaamiks. Autorid tõid samuti välja, et reklaami mõiste vajab pidevalt uuendamist, kuna tuleb juurde uusi tehnoloogiaid ja tehnikaid. Definitsiooni muutmisel võeti aluseks mitmete ekspertide arvamused ja hinnangud reklaami raamide kohta. Arvamuste sünteesimise tulemusena saadi järgmine definitsioon: „reklaam on makstud ja vahendatud kommunikatsioonivahend eristatavalt allikalt, mis veenab selle vastuvõtjat tegema midagi praegu või tulevikus.“ (Richards, Curran 2002: 63, 74). Definitsiooni muutmise põhjuseks on aegunud vaated ja meetodid praktikas. Kuigi internetiajastu on toonud uued tuuled ka reklaamindusse, kasutatakse siiani 20. sajandist pärit „tööriistu,“ tehnikaid ja eelmise ajastu lähenemisi (Kerr, Schultz 2010: 549), kuigi digitaalne areng on loonud uued võimalused reklaamtegevuse koordineerimiseks ja mõistmiseks. Reklaami on parem jälgida ja mõõta ning välja on koorunud soov mõista tarbija ostukäitumist. Eelmise sajandi käsitus reklaamist seda ei võimalda ning on takistuseks.

Hilisemad tööd leidsid samuti akadeemikute ja ekspertide arvamusi analüüsides, et reklaam on „brändi poolt algatatud suhtlus eesmärgiga avaldada mõju inimestele.“ (Dahlen, Rosengren 2016: 343). Seega ei ole reklaam enam otseselt makstud vahend. Eristatav allikas on vahetunud selgeks brändiks. Nagu ka Starchi ning Richardsi ning Currani definitsioonis, on ka siin tähtis roll reklaami võimel tarbijat mõjutada või teda veenda mingit tegevust sooritama.

Reklaami puhul saab välja tuua mitmed tunnused, mis eristavad seda teistest kommunikatsioonivõtetest:

- sisalduv informatsioon on suunatud mingile kindlale sihtgrupile;
- eristavad ettevõtted, nii kasumit taotlevad kui ka mittetaotlevad organisatsioonid;
- makstud, tasutud kanal;
- levitatakse erinevates massimeedia kanalites;

- eristatavad kindlad kaubad, teenused või brändid;
- osa müügi protsessist. (Wright, 2000: 10)

Välja toodud tunnused kinnitavad eelnevat. Wright (2000: 10) lisab, et reklaami võivad teostada nii avaliku sektori ettevõtted kui ka erasektori ettevõtted, mõlemad kasutavad reklaami eesmärgiga midagi lõpptarbijale maha müüa. Samuti muudab massimeedia kanalites toimuv kommunikatsiooni reklaami mittepersonaalseks (Wright 2000:10). Kuna massimeedia on juba nime poolest massidele suunatud, on massimeediakanalite kaudu personaalseid sõnumid raske edasi anda. Seda enam reklaamides, mis on suunatud küll ühele sihtgrupile, kuid ei võta ette igat liiget antud sihtgrupist. Reklaamide mõistetavus ja arusaadavus peab olema selge kõigile sihtgrupi liikmetele.

Samuti on reklaam defineeritud Eesti reklaamiseaduses, mis sätestab lisaks mõistele kehtestatud üldnõuded, keelud ja piirangud, samuti järelvalve korralduse ning vastutuse, kui rikkuda antud seadust. Eesti reklaamiseadus defineerib mõistet reklaam järgnevalt: „teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajutaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil.“ Reklaamiseadusest on lisaks reklaami mõistele, defineeritud ka avalik koht, kaup, reklaami avalikustaja, tellija ning teostaja, teenus ning välireklaam. (Eesti reklaamiseadus 2017)

Samuti on seotud mitmed üldnõuded reklaamile Eesti Vabariigis. Näiteks peab reklaam olema tavalise tähelepanu korral selgelt eristatav muust teabest ning reklaami sisu, kujundus ning esitusviis peavad tekitama selge arusaama, et tegemist on reklaamiga. Reklaamis peab olema selgelt eristatav reklaami tellija nimi, tema registreerimisel olev või juba registreeritud Eesti või Euroopa Ühenduse kaubamärk või domeeninimi. (Eesti reklaamiseadus 2017)

Tabelis 1 on välja toodud erinevate autorite käsitleused reklaami mõistest. Võrreldud on definitsioonides esinenud elemente ning kuidas need on aja jooksul jäänud püsivaks või hoopis kadunud. Tabelis on kaks Richards ja Currani käsitlust, millest üks kirjeldab 20. sajandi lõpuni üldkehtinud arusaama reklaamist ning teine autorite poolt leitud mõistet, mis

formuleeriti mitmete akadeemikute ja reklaamiala ekspertide arvamuste sünteesina. Lisaks on tabelis toodud välja Eesti reklaamiseaduse definitsioon, mis määrab reklaamile juriidilised piirangud ning üldnõuded Eesti Vabariigis.

Tabel 1. Mõiste *reklaam* erinevad käsitlelused.

Autor / Definitsiooni element	Tasu eest	Mitteisiklik	Eristatav allikas	Massimeedia	Veenev või mõjutav
Starch 1913: 5				X	X
Wright 2000: 10	X		X	X	
Richards, Curran 2002: 65	X	X	X	X	X
Richards, Curran 2002: 63, 74	X		X		X
Dahlen, Rosengren 2016: 343			X		X
Eesti reklaamiseadus 2017	X				X

Allikas: Autori koostatud Starch (1913), Wright (2000), Richards, Curran (2002), Dahlen, Rosengren (2016), Eesti reklaamiseadus (2017).

Erinevate autorite käsitleluste võrdlusest selgus, et reklaam mõjutab tarbijat ühel või teisel viisil, näiteks veendes tarbijat toodet või teenust soetama. Samuti selgus, et reklaamil on kindlasti eristatav allikas ehk reklaami tellija. Varasemates käsitlelustes olid nendeks allikateks pigem ettevõtted, kuid nüüdisaegsetes reklaamides on selgelt eristatavad brandid. Lisaks sellele käsitletakse reklaami pigem tasulise kanalina. Eesti reklaamiseadus toob välja, et reklaam võib olla tasuta, kuid teised autorid tasuta reklaamivõimalusi ei maini. Seega võib öelda, et tähtsaimad reklaami elemendid on: 1) tasuline; 2) eristatav allikas/tellija; 3) tarbijat veenev või mõjutav. Seega antud töös käsitletakse reklaami kui tasutud kommunikatsioonivormina, millel on eristatav ettevõtte või bränd, ning mille

eesmärgiks on tarbijat veenda või mõjutada reklaamitavat toodet või teenust ostma ja tarbima. Samas toovad Davis et al. (1991: 4) üheks reklaami eesmärgiks informeerida tarbijat sellistest tooteomadustest, mille kohta ta ilma reklaamita ei teaks. Lisaks sellele peab informatsioon tuginema faktidele ning selle sisu peab kajastama pakutava kvaliteeti ning ettevõtte turuosa (Davis et al. 1991: 6-8). Antud lähenemine on tarbijale suunatud. Reklaam peab olema pigem välistele huvigruppidele, andes neile asjakohast ja tõest informatsiooni reklaamitava toodete kohta. Kuid Nelsoni (1974: 729) sõnul ei ole tootja jaoks eelkõige tähtis reklaami informeeriv funktsioon, vaid reklaamitava müüki suurendav olemus. Reklaami eesmärgiks on seega esmalt teenida tootja huve, andes reklaami kaudu edasi informatsiooni, mis suurendab müüki. Sama väidab ka Tarbijakaitseamet (2017), kelle sõnul on reklaami eesmärgiks samuti kauba müügi või teenuse osutamise suurendamine, tuues välja tarbijate mõjutamise reklaamitavat ostma.

Kuid reklaam esineb meie ümber igal pool erineval viisil. Reklaami saab liigitada mitmel moel, alustades sellest, kas see on suunatud lõpptarbijale või teisele ettevõttele. Samuti saab liigitada seda näiteks tellija järgi (eraettevõtte või riiklik organisatsioon). Peamiselt liigitatakse reklaame selle järgi, millistes meediumites need esinevad. Reklaami saab suuremate meediumite järgi liigitada järgnevalt:

- printreklaam, ajalehtedes ja ajakirjades esinev reklaam;
- raadioreklaam;
- telereklaam;
- välireklaam;
- otsepost;
- *online*-reklaam (Major media types 2017).

Kui võrrelda erinevate meediumitega seotud reklaamkulusid, oli Eestis 2015. aastal suurimaks kuluallikaks televisioon, mis moodustas 27% reklaamivaldkonna kuludest. Järgneb printreklaam, mis moodustab neljandiku kuludest. Kui võrrelda ajalehti ja ajakirju eraldi, hõlmab esimene 19% kogukuludest ning teine 6%. Printreklaamile järgneb *online*-reklaam, mis moodustab reklaamikuludest 19%, sama nagu ajalehtede puhul. Üks

kümnendik kuludest läheb raadioreklaamidele, teine kümnendik välireklaamidele. 9% reklaamikuludest lähevad filmitööstusele. Eestis on välireklaam ajaperioodil 2010-2015 olnud stabiilne 9-10% juures. (TNS Emor 2015: 7). Ehk sisuliselt on jäänud välireklaamile kulutatav summa küll suurenenud, kuid suhe kogukuludesse on jäänud samaks. Sama seis eksisteerib ka globaalselt, kus välireklaam on osakaalu poolest jäänud stabiilseks ning on kulude poolest samas suurusjärgus, kui raadioreklaam, nagu ka Eestis. (Adspend Forecast 2017)

Välireklaam (ing. k. *outdoor* või *out-of-home advertising*, lühidalt *OOH-advertising*) on reklaamiliik, kus ettevõtted üritavad oma sõnumit edasi anda avalikes kohtades, kasutades selleks vabas õhus, arhitektuuriliselt vabu pindu ning on olemuselt osa linna keskkonnast (Biraghi et al. 2015: 7).

Välireklaamiks peeti varasemalt ainult reklaamitahvleid, mis paiknesid kas tiheda liiklusega teede kõrval või inimeste kogunemiskohtades (Biraghi et al. 2015: 7). Reklaamitahvlid asetsevad näiteks ristmikel, kus mitmest suunast tulevatele autojuhtidele edastatakse informatsiooni uute toodete kohta või siis paiknesid reklaamitahvlid kaubanduskeskuste seintel (Roux et al. 2013: 383). Tehnoloogia arenguga on ka välireklaami võimalused suurenenud. Välireklaam on edasi arenenud ning loodud on uusi võimalusi suurema üha enam pidevalt liikvel oleva publiku haaramiseks. Inimestele üritatakse reklaame näidata seal kus nad elavad, töötavad, mängivad, liiklevad, ostlevad või tööle sõidavad. Vastavalt sihtgrupile ja nende ajaveetmiskohtadele luuakse täpsemaid reklaame. Kui varasemalt sai välireklaamide käsitluses eristada reklaamitahvleid, tänavatarvikute reklaame ning transiitreklaame, siis tänaste võimaluste juures lisanduvad sinna asukohapõhiseid reklaame, mis on kõikjal inimeste ümber, ning digitaalsed alternatiivid. (Roux et al. 2013: 383)

Välireklaamide puhul saab eristada traditsioonilisi ehk print-välireklaame ning uuemaid ehk digitaalseid välireklaame. Digitaalne tehnoloogia on välireklaaminduses teinud revolutsiooni, kus traditsioonilised reklaampinnad on hakanud vahetuma uuemate reklaampindade vastu. Üheks selliseks reklaampinnaks on digitaalne teadetetahvel, mis suudab samal ajal näidata palju reklaame ning võimaldab mängida videosid. Digitaalsed reklaamitahvlid on liiklejatele ka palju atraktiivsemad. (Taylor 2015: 178)

Peamiselt jagunevadki välireklaamid nelja kategooriasse:

1. Reklaamtahvlid;
2. Tänavatarvikute reklaam;
3. Transiitreklaam;
4. Asukohapõhine välireklaam (OOH Media Formats 2017)

Reklaamtahvlite alla kuuluvad näiteks bulletäänid ehk tavalised teadetetahvlid, mis on ka enimlevinud reklaamtahvlite liigitusse kuuluv reklaamiformaat, digitaalsed reklaamtahvlid, postrid ning seinareklaamid (OOH Media Formats 2017). Peamiselt on tegemist ehitistel või ehitistega seotud reklaampindadega, kuid esineb ehitistest eraldi seisvaid objekte. Nendeks reklaamtahvliteks on näiteks erinevad mittestandardised reklaampinnad (ing. k. *spectaculars*), mis oma eriefektidega (tuled, 3D elemendid ja muud digitaalsed graafikalahendused) üritavad möödamineja pilku püüda (Roux et al. 2013: 387).

Tänavatarvikute hulka kuuluvad näiteks bussiootepaviljonid, koos oma valgusvitriinide ja pinkidega, samuti prügikastid, tänavavalgustuslambid, pargipingid, kioskid ning tänapäeval Eestis vähem levinud telefoniputkad (Roux et al. 2013: 387). Kõikide nende tarvikute külge kinnitatakse reklaame või muudetakse nimetatud tarvikud ise reklaamiks. Näiteks vahetatakse bussipeatuses olevad pingid kinotoolide vastu. Veel sobivad siia interaktiivsed objektid lennu- ja rongijaamades, kleepsud ja kleebised, ebatavaliste pindade kaunistused (trepid, eskalaatorid, toidukorvid ja -kärud, kütusejaamade tankimispüstolid, liiklusmärgid ja tellingud) (Gambetti 2010: 36).

Busside, trammide, rongide, autode, metroode, lennukite või muude liiklusvahendite külgedel olevad reklaamid on transiitreklaamid (Gambetti 2016: 36). Samuti kuuluvad siia alla näiteks järelhaagistel olevad reklaamid (OAAA 2017), mis tihti on ainult spetsiaalselt järelhaagisel kandmiseks ka mõeldud, nii tavalistel autodel, veoautodel kui ka jalgrataste taha kinnitatavate järelkärudele. Veel kuuluvad transiitreklaami alla eraldi brändi või ettevõtte värvides ja sümbolites olevad taksod, bussid või autod (OAAA 2017).

Kui kolme eelneva välireklaami jaotuse juures on erinevate autorite puhul märgatav üksmeel, siis neljanda välireklaami liigi juures lahknevad käsitlused. Kui Ameerika

Välireklaami Assotsiatsioon (Place based advertising 2017) toob neljanda formaadina välja asukohapõhise välireklaami, siis teised autorid peavad neljandaks formaadiks alternatiivseid välireklaami võimalusi (Gambetti 2016: 36; Roux et al. 2013: 387).

Asukohapõhise välireklaami hulka kuuluvad näiteks reklaamid staadionitel ja spordiareenidel, kuhu kogunevad inimesed teemakohaseid üritusi vaatama. Lisaks on siin nimistus veel lennujaamade, sadamate ja puhkesihtkohtadega seotud reklaamid. Näiteks lennukite maandumis- ja ülestõusmisradade kõrval olevad reklaamid, mis on nähtavad lennukist, või ulpivad reklaamilahendused vees, mida näevad jällegi veetransporti kasutavad reisijad. Puhkesihtkohtade reklaamideks on näiteks kuurortite ja seal olevate hotellide juurde, mis tegelikult on enamasti reklaamtahvlid ning kuuluvad antud juhul selle nimistusse ka. Samuti lisanduvad siia alla kinodes olevad reklaampinnad või reklaamid enne filmiseansi ekraanil. Asukohapõhiste reklaamide alla sobivad veel reklaamid toidupoodides, jõusaalides, restoranides, haiglates ja teistes avalikes kohtades nähtavad informatsiooni edasi andvad pinnad (Out-of-home Media Formats 2017). Tegelikult kajastab OAAA poolt piiritletud formaat kõiki teisi formaate ning kitsendab need vastavale asukohale, kus ühte või teist sihtgruppi leidub.

Alternatiivsete välireklaamide puhul mõistetakse peamiselt digitaalseid lahendusi. Digitaalmeedia võimaldab välireklaamil olla spetsiifilisem ning sihtgruppi täpsemalt tabada. Alternatiivne suund taotleb rohkem mikro-sisu ehk reklaame võib leiduda igal väiksemal detailil ja seda igal pool. Väikest reklaamsisu võib kohata näiteks hoonete majaplaanidel, suusakuurorti liftidel, ilusalongi toolidel, sularahaautomaatidel ja paljudel teistel pindadel. Sõnumid võivad olla lisatud toodetele või ilmuda sinu nutitelefoni teatud kohast möödumisel. (Gambetti 2010: 36; Roux et al. 2013: 387; Everything Outdoor Media 2017).

Seega on alternatiivsete välireklaamide käsitus sarnane asukohapõhisele lähenemisele, kuna alternatiivsete reklaamipindade valikul lähtutakse väga palju kohast, kus see reklaam esineb. Alternatiivide otsimisel mõeldakse sellele, kus ettevõttele huvi pakkuv sihtgrupp ja klient oma aega linnapildis veedab ning milliseid kohti külastab. Sellele vastavalt leitakse võimalused oma toote või teenuse reklaamimiseks.

Välireklaamil on teiste reklaamiliikidega võrreldes eeliseid ning ka mõningaid puudujääke. Peamine eelis teiste meediumitega on suur nähtavus (Donthu et al. 1993: 64). Mitu välireklaami saab kõrvuti või üksteise läheduses eksisteerida, ilma et saaks korraga vaid ühte vaadata (v.a. mõningad digireklaamtahvlid). Samuti on välireklaamidega seotud segadus väiksem. Segaduse all on mõeldud sagedust või nende tihedust, mis print-, tele- või raadioreklaamide puhul on suur (Donthu et al. 1993: 64). Välireklaamide puhul ei näe me neid nii tihedalt. Ettevõtted, kes välireklaami pakkumisega tegelevad, on loonud kindla kvaliteedistandardi igale oma pinnale. See standard mõõdab reklaamil oleva sõnumi nähtavust. Mängu tulevad faktorid nagu lähenemise pikkuse, selle vaatenurk, paiknemine teiste reklaamidega võrreldes ning nähtavuse aeg sellest möödumisel (Donthu et al. 1993: 64).

1.2. Välireklaami mõõtmise võimalused

Reklaami eesmärkideks on suurendada tootja ehk reklaami tellija müüki. Seda tehakse läbi mõjutamise ja veenmise, mille tulemusena ostab tarbija pakutava toote või teenuse reklaamis, kuid samas on reklaami kaudne eesmärk anda edasi informatsiooni toote detailide, kvaliteedi ning turuseisu kohta. Informatsioon peab olema aga faktuaalselt õige (Davis et al. 1991: 4, 6-8; Nelson 1974: 729; Tarbijakaitseamet 2017).

Eesmärgiks olevat müügitulemuste kasvu tuleks mõõta ehk vaadata, kuidas reklaamtegevus mõjutab müüki. Müügitulemuste vaatamist ja sellel põhjal reklaami efektiivsuse hindamist peetakse kõige tähtsamaks (Rimoldi 2008: 3). Teised efektiivsuse mõõtmiseks vaadatud kriteeriumid, nagu näiteks äratuntavus, meeldejäätvus, arvamused ja hoiakud, brändi teadlikkus, assotsiatsioonid ja reitingud on kõigest kanalid või takistused, mis mõjutavad reklaami kujutatava toote müügivõimet (Rimoldi 2008:3).

Praktikud on huvitatud reklaamide efektiivsuse mõõtmisest, sest tahetakse teada, kas üks või teine reklaam mõjutab tarbijaid ning milliseid reaktsioone see inimestes tekitab. Kuidas inimesed tunnetavad reklaame, millised emotsioonid neil tekivad reklaame nähes, millised on hoiakud reklaamide suhtes, kuidas jäävad reklaamid meelde ning kuidas käituvad pärast

reklaamide nägemist. (Eisend, Tarrahi 2016: 519). Lisaks teistele massimeediakanalitele, on fookuses ka välireklaamid. Välireklaamide efektiivsuse mõõtmine on raske, sest tavalised meetodid efektiivsuse mõõtmisel on üles seatud laborites ning need ei sobi välireklaami puhul. Katsed televisiooni või trükireklaamide mõõtmiseks on küll head, kuid kuna välireklaamid paiknevad erinevates keskkondades, on nende mõõtmist neile omastes tingimustes raske simuleerida (Donthu et al. 1993: 64).

Varasemalt on välireklaamide puhul mõõdetud reklaamide teadlikkust, nende meeldejäävust, müügitulemuste seoseid reklaamiga ning reklaamide tuvastamist (Donthu et al. 1993: 65). Välireklaamide efektiivsuse testimise puhul saab eristada kahte laiemalt levinud meetodit: meeldejäävuse ning äratundmise testimist.

Meeldejäävuse protsessis saab inimene esmalt mingi informatsiooni, näiteks reklaampilt. Seejärel peab ta antud informatsiooni meelde tuletama, ilma et keegi selles protsessis kaasa aitaks. Näiteks peab varasemalt nähtud reklaampildi meelde tuletama ilma testi läbiviijate abita. Kui testi läbiviijad meelde tuletamisel kaasa ei aita, kutsutakse seda abistamata meeldejäävuse testiks (ing. k. *unaided recall test*). Meelde tuletamise abistamiseks saab anda testis osalevale inimesele mõni vihje või märksõna. Näiteks reklaamide puhul saab testi läbiviija lisainformatsioonina anda ettevõtte või brändi nime ning nimetada mõnda reklaamil olevat elementi. Sel juhul on tegemist abistatud meeldejäävuse testiga (ing. k. *aided recall test*). Abistatud meeldejäävus koosneb samuti tasemetest ning selle määrab ära lisainformatsiooni kogus ja ulatus. (Bettman 1979: 49-50)

Äratuntavuse test erineb selle poolest, et inimesele antakse mingi informatsioon, mille ta peab pähe jätma. Kui meeldejäävuse puhul on testi eesmärk varasemalt talletatud informatsiooni meelde tuletamine, siis äratuntavuse testis antakse informatsioon läbiviijale kätte. Jagatu põhjal peab testis osaleja erineval informatsioonil vahet tegema või eristama. Näiteks näidatakse inimesele reklaame ning vastavalt nende ära tundmisele vastatakse jah või ei. (Bettman 1979: 49-50)

Kui äratundmist ning meeldejäävust korraga testida, on kaks valikut: a) testida meeldejäävust ühe grupiga ning äratuntavust teise grupiga või; 2) testida meeldejäävust

ning äratuntavust ühe ja sama grupiga. Tuleks eelistada teist valikut, kuna see on vähendab valimi suurust poole võrra ning on tunduvalt soodsam. Samuti on ühel grupil testides tulemused täpsemad, kuna ei teki indiviidide vahelist varieeruvust. Lisaks sellele tuleks mõlemat korruga testides alustada meeldejäävusest ning jätkates äratundmisega. Kui teha seda vastupidi, suurendab äratundmise test tehislikult ka meeldejäävuse testi tulemusi. (Singh, Rothschild 1983: 271)

Äratundmise testimisel näidatakse inimestele konkreetsete reklaamide näiteid ja küsitakse, kas nad mäletavad ühtegi neist (Osborne, Coleman 2008: 16). Äratundmine ei ole seega seotud mälu, vaid subjektiivsete hinnangutega, kas inimene vaatas reklaamist mööda minnes seda või mitte. Äratundmine mõõdab reklaamide meeldivust ja atraktiivsust. Kuigi atraktiivsus võib olla seoses sellega, kas reklaamil oli võime selle sisu ja sõnumit edasi anda, ei tähenda see otseselt, et antud bränd ja selle poolt edastatav sõnum jäävad inimesele meelde. Seega on meeldejäävuse tulemused tähtsad reklaamil kujutatud brändi meelde jäämise tulemuslikkuse analüüsimisel (Wells 2000: 20). Reklaami meeldivust ja atraktiivsust saab varasema kokkupuute põhjal uurida. Kui inimene on varasemalt välireklaami näinud ning tunneb selle ära, oskab ta anda hinnangu subjektiivse selle huvitavusele ning kas ja kuidas see talle meeldib. Samuti on äratundmise testimisel tegemist abistatud formaadiga, sest katses osalejale näidatakse või nimetatakse nähtud reklaame, millest valitakse välja need, mida on ka reaalselt kogetud. (Walsh et al. 2008: 202)

Kuigi Wells (2000: 20) mainis, et reklaamide äratuntavus pole kuidagi mälu seotud, toob Rath ja Mohapatra (2013: 83) välja, et mälu tihti mõõdetakse lisaks meeldejäävusele ka äratuntavuse kaudu. Meeldejäävuse puhul otsitakse reklaamide või nendega seotud brändide ja ettevõtete ilminguid pikaajalisest mälust. Inimene üritab meelde tuletada varasemat esitletud informatsiooni. Äratuntavust on mäletamise puhul kergem saavutada, kuna reklaamidega seotud informatsiooni on just hiljuti kogetud. Samuti on reklaamiga seotuse tase tähtis, sest varasemalt kogetud ettevõtete kommunikatsioon pidi tarbijale mingil määral huvi pakkuv olema.

Reklaamide efektiivsuse mõõtmisel keskendutakse peamiselt mälule (Puntoni, Tavassoli 2007: 284). Mälu on närvisüsteemi võime salvestada, hoida ja meenutada informatsiooni. Inimese aju koosneb limbilisest süsteemist ning ajukoorest. Limbine süsteem võimaldab inimesel õppida ning asju meelde jätta, mis on meeldejätmisprotsessi jaoks esimene etapp. See laseb inimesel informatsiooni vastu võtta ning seda siis salvestada ja hoida. Meenutamisprotsessi eest vastutab ajukoor, mis koosneb kahest osast. Ajukoore vasak poolkera vastutab keele vastuvõtmise ja selle loomise eest. Parema poolkera koordineerib kujutusi ja analooge. Kui vasak poolkera analüüsib sissetulevat informatsiooni, siis parema poolkera moodustab sisenditest täieliku pildi. (Cretu 2013: 75)

Mäluprotsesside puhul saab välja tuua kaks tähtsat komponenti: kodeerimine ja otsing. Kodeerimine määratleb ära informatsiooni hulga, mis mällu salvestub. Otsing ehk informatsiooni taastamine keskendub sellele, kuidas salvestatud informatsioon pikaajalisest mälust kätte saadakse. Varasemalt kogutud informatsiooni hulk ning selle olemus määravad ära kodeerimise võimalused. (Vaughan et. al 2016: 312)

Reklaamplakatile peale vaadates märkame me esimese asjana disaini. Mis on pildil, milliseid elemente on kujunduses kasutatud, mis värvi on erinevad elemendid ning kas sellel on kujutatud kedagi konkreetset. Reklaami kujunduse kokku panemisel tuleb silmas pidada sõnumit, mida kujutatavate visuaalidega edasi tahetakse anda. Disainer peab mõistma, kuidas ühte või teist veenvat sõnumit visuaalselt kujutada ning kuidas seda pildiga võimendada (Cheung 2011: 244). Sõnumi disain on tähtis, sest see peab vaataja käitumist muutma (D'Souza, Tay 2016: 504). Reklaamil kujutatav peab tekitama soovi toote järgi poodi minema. Näiteks kujutatakse reklaamil mingit tegevust.

Lisaks reklaami kujundusele on tähtis roll ka tekstil. Reklaamtekstid sisaldavad tootega seotud tähtsad informatsiooni, nagu näiteks selle omadusi ja eeliseid teiste samalaadsete toodete ees. Antud informatsioon peab olema võimalikult lihtsasti mõistetav ja meelde jääv, et see hiljem mõjutaks tarbijate ostuotsuseid. Teksti mõistmist mõjutavad mitmed faktorid. Nendeks on tähelepanu segajad, sõnumi kordused ning sõnumi keerulikkus või hoomamatus (Lowrey 1998: 189-193). Tähelepanu segajate tõttu võib sõnumis peituv sisu jääda märgamatuks või kohati arusaamatuks. Samuti võib arusaadavust mõjutada keeruline

lauseehitus või ebavajalikke võõrsõnade kasutamine. Reklaamtekst on ka veenev, kui selles kasutada näiteks personaalset lähenemist. Sel juhul keskendub reklaami nägija või lugeja tekstile rohkem ning mõtleb reklaami sisule enam (Lowrey 1998: 189).

2. VÄLIREKLAAMIDE ERINEVATE ELEMENTIDE MÕJU MEELDEJÄÄVUSELE JA TUVASTUSELE

2.1. Uurimismetoodika kirjeldus

Järgnevas alapeatükis kirjeldatakse täpsemalt uurimismeetodit ning valimit, kes andmete kogumisel tänavaküsitlusele vastas. Välireklaamide faktorite mõju meeldejäävuse ja tuvastuse uurimiseks viis autor läbi tänavaküsitluse, kus möödaminejalt küsiti välireklaamidega seostuvaid küsimusi.

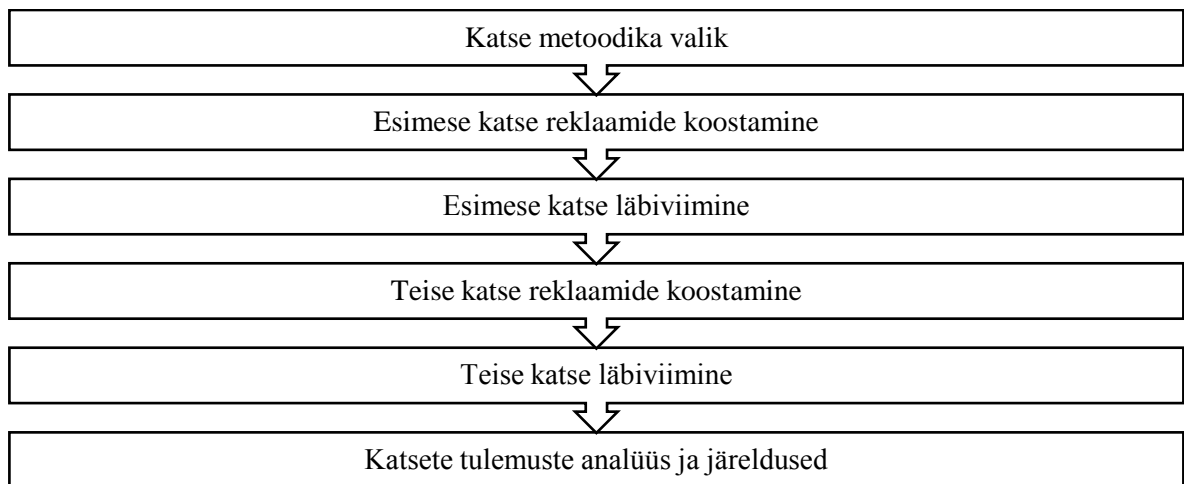
Varasemad autorid on kasutanud välireklaamide meeldejäävuse ja äratundmise testimisel erinevaid meetodeid. Peamiselt on küsitletud inimesi, kes liiklevad mõnel kindla tee- või tänavalõigul vähemalt korra nädalas (Osborne, Coleman 2008: 4; Donthu et al. 1993: 66-68). Andmete kogumiseks on enim levinud telefoniküsitlused, mille käigus uuritakse inimeste välireklaamide meeldejäävust. Näiteks uurisid Osborne ja Coleman (2008: 4) maanteel liiklejatelt, millised reklaamid inimestele meelde jäid ning millised faktorid seda mõjutasid. Samuti võrreldi erinevaid välireklaamide formaate. Meeldejäävuse testimisel paluti inimestel meelde tuletada mõni konkreetne reklaam, mida nad antud teelõigul näinud on. Lisaks sellele abistati vastanuid erinevate brändinimede nimetamisega, millele küsitluses osalenud inimesed vastasid, kas nad on antud brändide reklaame näinud. Samuti uuriti suhtumist reklaamidesse.

Sarnase uuringu viisid läbi ka Donthu et al. (1993: 66-68), kes vaatasid välireklaamide faktoreid nii meeldejäävuse kui ka äratundmise lõikes, mõõtes sellega välireklaamide efektiivsust. Faktoritena vaadati asukohta, positsiooni, sisu (värv ja tekst), seotust reklaamiga ning vastajate suhtumist reklaamidesse. Meeldejäävust mõõdeti nii abistamata

kui abistatud küsimustega ning äratundmist läbi küsimuse, kas vastanu on varasemalt reklaami näinud. Kuna uuring viidi samuti läbi telefoniküsitluse teel, ei saa selle kaudu inimestele pilte näidata ning täpselt teada, kas inimesed tunnevad reklaami ära või mis seda mõjutavad.

Erinevate faktorite mõju välireklaamide äratundmisel on uurinud ka Meurs ja Aristoff. Nende uurimisobjektiks oligi ainult äratundmine ning selle seost reklaami efektiivsusega mõõdeti reklaami ära tundmiseks kulunud aja kaudu (Meurs, Aristoff 2009: 82-83). Kuna eelnevad autorid on rohkem rõhku pannud meeldejäävusele ning äratundmist uurinud sama meetodi kaudu (telefoniküsitlus) (Osborne, Coleman 2008: 4; Donthu et al. 1993: 66-68), uuriti seekord tähelepanuvõimet tahhistoskoobi abil, mille abil näidati katses osalenud inimestele näiteid välireklaamidest (Meurs, Aristoff *ibid.*).

Piltide näitamist on äratuntavust mõõtmiseks kasutatud ka print-reklaamide juures (Aribarg et al. 2010: 390). Välireklaamide puhul aga leiti, et kõige enam mängib äratundmisel rolli välireklaami lihtsus ja informatsiooni vähesus (Meurs, Aristoff 2009: 87). Kui välireklaamil on palju informatsiooni ning see ei kujuta reklaamitavat piisavalt selgelt, mõjutab see äratundmise aega. Saab ka järeldada, et kuna äratundmine on pikem, võib inimene reklaami vaatamisest loobuda ning seetõttu jääb reklaam segaseks. Samas on tähtis roll ka visuaalsetel elementidel. Meursi ja Aristoffi sõnul (2009: 89) ei tohiks kasutada reklaamide kujunduses inimesi või joonistusi. Äratuntavust mõjutavad inimeste aspektist vaadatuna kujutatud naised, kellele keskendutakse rohkem ning see tõttu pikeneb aeg, mis kulub välireklaami äratundmisele (Meurs, Aristoff 2009: 90). Järgneval joonisel 1 on näidatud katsete läbiviimise etappe.



Joonis 1. Läbiviidud katsete etapid. Allikas: autori koostatud.

Tänavaküsitlused viidi läbi Tartus Kūūni tänaval. Esimene neist toimus 1. mail ning teine 22. mail 2017. Vaatluse all oli Raekoja platsi ja Riia tänava vaheline lõik, mille pikkus on ligikaudu 400 meetrit. Vastuseid koguti tänavalõigu mõlemas otsas. Tänavalõik valiti, kuna tegemist on ainult jalakäijate mõeldud tänavaga, kus kõik välireklaamid on enamasti suunatud just jalakäijatele. Samuti on Kūūni tänav tiheda jalakäijate liiklusega tänav Tartus.

Tänavaküsitlustes osalejad vastasid küsimustele kahes blokis. Esimeses küsimuste blokis vastasid mõõdujad kolmele küsimusele, millest üks uuris vastajate antud tänavalõigul liikumise sageduse kohta. Antud küsimusega taheti analüüsi jaoks saada andmed, mille põhjal saab võrrelda välireklaamide nähtavuse sagedust nende meeldejäätvusega ja äratuntavusega. Teine küsimus uuris inimestele meelde jäänud välireklaame mainitud tänavalõigul ning vastajaid ei abistatud ühegi välireklaami meenutamisel nii asukoha kui ka konkreetse reklaami või selle elemendi nimetamisega. Kui vastajale oli mõni konkreetne reklaam meelde jäänud ning oskas seda nimetada, küsis autor lisaküsimusena, mis antud reklaami puhul meeldejäätvat oli ning kus täpsemalt vastanu seda nägi.

Teine küsimuste blokk keskendus inimeste välireklaamide tuvastamisvõimele, kuid seekord aitas välireklaame meelde tuletada autori pool koostatud pildiseeria. See koosnes mõlema katse puhul 15-st välireklaamist, mis kõik paiknesid ühel või teisel moel mainitud tänavalõigul ning olid nähtaval tänavaküsitluse läbiviimise ajal. Teise küsitluse ajal kasutati

välireklaamide pilte, mis olid ka esimeses küsitluses esindatud. Tegemist on välireklaamidega, mis on püsivad või olid mõlema katse sooritamise ajal samas kohas üleval. Kui vastanu tundis pildil oleva reklaami ära, küsiti temalt reklaami asukohta ning reklaami äratundmisega seotud põhjus. Viimase küsimusena uuris autor vastanutelt nende vanust. Küsimustik on välja toodud lisas 1.

Välireklaamide faktorite puhul uuriti kujundust, suurust, värve, teksti, seotust ning välireklaamil kujutatud inimesi. Kuna varasemad allikad on uurinud asukohta, värvi, teksti ning seotust reklaami, lisas käesoleva töö autor faktorite hulka ka välireklaami suuruse, üldise kujunduse (nii pildid kui ka muud visuaalelemendid) ning kujunduses kasutatud inimesed.

Välireklaamide näitamise tarbeks tegi autor päev enne katsete läbiviimist valitud välireklaamidest pilti. Kõik välireklaamid olid antud tänavalõigul nähtaval ning ei vajanud vastanul kuhugi mujale minna, et välireklaami näha. Esimesse katsesse valitud välireklaamid kujutasid järgnevat: Tõnis Niinemetsa etendust, Tartu Ülikooli, Kaubamaja (Kaubamaja reklaam nr. 1), R-Kioski tooteid (koos logoga), R-Kioski tooteid (ilma logota), Kaubamaja ja selles oleva kingavaliku brände (Kaubamaja reklaam nr. 2), Saalist Saali kontserti, Vanemuise „Hüljatud“ muusikali, Lõunakeskust ja selles olevaid brände, Voltareni, Jarek Kasari kontserti, Tartu Tudengipäevade üritusi, H&Mi, Noor Meister 2017 suursündmust ning GMP Clubhoteli.

Teise katses olid kasutusel ka viis välireklaami esimesest katsest. Nendeks olid: R-Kioski (logoga), R-Kioski (logota), Kaubamaja reklaam nr. 2, Voltareni reklaam ning GMP Clubhoteli reklaam. Tegemist on reklaamidega, mis on kas püsivad või mis olid mõlema katse sooritamise ajal Küüni tänaval näha. Neile lisandusid 10 ajutist välireklaami, milleks olid: Fazeri, Kaubamaja „Suple suves“, Eesti Lennupäevade, Tartu linna Tervisepäeva, LHV, Mahavoki, Tartu Mänguasjamuuseumi, Taffeli, Tartu Linnamuuseumi ning Super Viva reklaamid. Antud välireklaame näidati vastanutele kahekaupa ning iga vastanu puhul jäi nende järjekord samaks. Mõlemas katses kasutatud välireklaamid on välja toodud lisas 2.

Välireklaamide hulgas oli erinevaid välireklaami liike. Eristada sai näiteks plakateid, reklaamtahvleid, bannerreklaame, seinareklaame, reklaamtahvel-scrollereid ning valgusvitriine. Reklaamtahvel-scrollerid ning valgusvitriinid paiknesid mõlemad ühes ja samas JCDecaux'i poolt pakutavas reklaamikastis, mis võimaldavad plakataid liigutada ning vahetada, olles veelgi parem viis jalakäijate pilkude püüdmisel. (Reklaamtahvel/Reklaamtahvel-scroller 2017). Ühel reklaamikasti poolel olev reklaam ei liigu ning on statsionaarne (tabelis 2 liigitatud valgusvitriini alla) ning teisel poolel vahetuvad kolm kuni neli erinevat reklaami ehk on tegemist reklaamtahvel-scrolleriga. Plakatite puhul oli nimistus nii A4 suuruses kui ka suuremaid formaate. Iga näidatud reklaamile omane esitamisiik ja asukoht on välja toodud tabelis 2.

Tabel 2. Katses näidatud välireklaamid, nende esinemisliik ning asukoht.

Välireklaam	Liik	Asukoht
Tõnis Niinemetsa etendus	Plakat	Küüni tn. kultuuriteated
Tartu Ülikool	Reklaamtahvel-scroller	Kaubamaja esine
Kaubamaja (1)	Reklaamtahvel	Kaubamaja küljel
R-Kiosk (logoga)	Plakat	Küüni tn. R-Kiosk
R-kiosk (logota)	Plakat	Küüni tn. R-Kiosk
Kaubamaja kingavalik (2)	Reklaamtahvel	Kaubamaja küljel
Saalist Saali kontsert	Bännerreklaam	Küüni tn.
Vanemuine	Bännerreklaam	Raekoja plats
Lõunakeskus ja brandid	Reklaamtahvel-scroller	Kaubamaja esine
Voltaren	Seinareklaam	Ülikooli Apteek
Jarek Kasari kontsert	Plakat	Küüni tn. kultuuriteated
Tartu Tudengipäevad	Plakat	Küüni ja Uueturu ristmik
H&M	Reklaamtahvel-scroller	Kaubamaja esine
Noor Meister 2017	Valgusvitriin	Kaubamaja esine
GMP Clubhotel	Seinareklaam	GMP Plaza
Fazer	Reklaamtahvel-scroller	Kaubamaja esine
Kaubamaja „Suple suves“ (3)	Reklaamtahvel	Kaubamaja küljel
Eesti Lennupäevad	Bännerreklaam	Küüni tn.
Tartu linna Tervispäev	Bännerreklaam	Küüni tn.
LHV	Reklaamtahvel-scroller	Kaubamaja esine
Mahavok	Plakat	Küüni tn. Kultuuriteated
Tartu Mänguasjamuuseum	Reklaamtahvel-scroller	Küüni ja Poe tn. rist
Taffel	Reklaamtahvel-scroller	Kaubamaja esine
Tartu Linnamuuseum	Plakat	Küüni tn. Kultuuriteated
Super Viva	Valgusvitriin	Kaubamaja esine

Allikas: Autori koostatud.

Uurimismeetodi valim jagatakse kolmeks erinevaks vanusegrupiks – kuni 20-aastased, 21-62 aastased ning vanemateks kui 62 eluaastat. Tänavaküsitlustele vastas kokku 109 inimest. Neist 27 inimest olid kuni 20-aastased noored, 52 inimest vanuses 21-61 ning 20 inimest olid 62 või vanemad. Valim jagunes vanusegruppide lõikes järgnevalt: 24,8% noored, 56,9% tööealised ning 18,3% olid 62 või rohkem eluaastat vanad. Soode lõikes oli rohkem naisi, kes moodustasid 58% valimist. Vastanutest 63 olid naised ning 43 mehed.

Vanusegruppide lõikes oli peaaegu võrdselt naisi ja mehi kuni 20-aastaste seas, kus 51,9% vastanutest olid mehed. Järgnes tööealiste grupp ehk 21-61, kellest 61,3% olid naised ning siis eakate ehk 62 või vanemate hulgas oli 60% naisi. Vanusegruppide lõikes sai töö autor enim vastuseid naistelt tööealiste ja eakate gruppides, kuni 20-aastaste seas saadi rohkem vastuseid meestelt. Seega ei eksisteeri valimis tasakaalu meeste ja naiste vahel. Antud valim on soode võrdluses lähedane üldkogumiga Eestis, kus 52% rahvastikust on naised ning ülejäänud neist on mehed. (Rahvastik soo ja vanuserühma järgi 2017). Valimi kirjeldus on näha tabelis 3.

Tabel 3. Valimi jagunemine vanusegruppide ja soode vahel.

Vanusegrupp	Vastanute arv	Naisi	Mehi	Keskmine vanus
Kuni 20-aastased	27	13	14	17,7
21-61	62	38	24	32,5
62 või vanemad	20	12	8	74,8

Allikas: Autori koostatud.

Andmete analüüsimisel on kasutatud tabelarvutustarkvara Microsoft Excelit, mis oli vajalik tänavaküsitlusel saadud andmete sisestamiseks ja töötlemiseks ning kus kasutati erinevaid funktsioone andmete analüüsimisel. Piltide töötlemisel on kasutatud pilditöõtlustarkvara Adobe Photoshop CS6 versiooni. Selle eesmärk oli muuta välireklaamid selliseks, et need ei oleks tuvastatavad neile omase keskkonna või tausta poolest.

2.2. Tänavaküsitluse tulemused ja analüüs

Töö autor selgitab välja tänavaküsitlusest saadud tulemuste põhjal, millised faktorid mõjutavad välireklaamide meeldejäävust kõige rohkem ning faktorid, mis mõjutavad samade välireklaamide ära tundmist.

Esimesena küsimusena küsiti inimestele, kui mitmel päeval nädalas nad kõnnivad Raekoja platsi ja Kaubamaja vahelisel Kööri tänaval. Vastused kujunesid 1-7 vahel ning esines ka inimesi, kes käivad vähem kui ühel päeval nädalas antud tänavalõigul. Sellisteks inimesteks olid kas turistid või inimesed, kes ei ela kesklinnas või üldiselt Tartus. Nimetatud inimesi oli küsitlejate hulgas 14 ehk 12,8% küsitletutest. Ülejäänud 95 inimest liiklevad tänavalõigul vähemalt ühel nädalapäeval. Selle hulga inimeste kõndimise sageduse mediaaniks kujunes 3. Pooled inimesed on kõnnivad kolmel kuni seitsmel nädalapäeval antud tänavalõigul ning ülejäänud pool ühel kuni kolmel nädalapäeval.

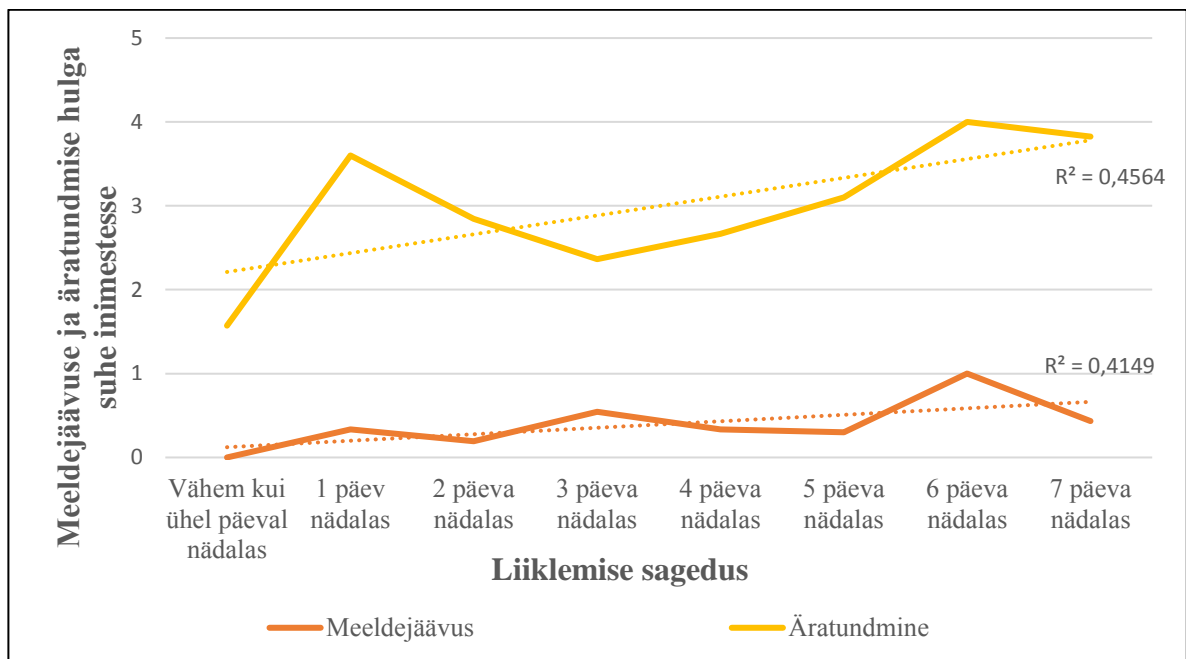
Valim jaotus liiklemissagedustesse ebaühtlaselt. Vastanute hulgas oli 14 inimest neid, kes käivad harvemini, kui ühel päeval nädalas antud tänavalõigul. Kõige rohkem käis inimesi kahel nädalapäeval. Järgnesid igal nädalapäeval, mille sagedust väitsid 23 inimest ning ühel nädalapäeval, mille sagedust väitsid 15 inimest. Esines 1 inimene, kes maini, et ta käib kuuel päeval nädalas mööda Kööri tänavat. Täpne ülevaade, kuidas vastanud jagunesid liiklemissagedusse, on näidatud tabelis 4.

Tabel 4. Valimi jagunemine erinevatesse liiklemissagedustesse.

Liiklemissagedus	Vastanute hulk
Vähem kui ühel päeval nädalas	14
1 päev nädalas	15
2 päeva nädalas	26
3 päeva nädalas	11
4 päeva nädalas	9
5 päeva nädalas	10
6 päeva nädalas	1
7 päeva nädalas	23

Allikas: Autori koostatud.

Samuti võrreldi erinevate liiklemisageduste inimeste meeldejäätvuse ning äratundmist. Jooniselt 2 on näha, et inimesed mäletavad reklaame ning tunnevad need piltidelt ära paremini võrreldes sellega, kui nad peavad ilma abita reklaame meelde tuletama. Seega äratuntavuse tulemus on suurem, kui meeldejäätvusel. Sama tendentsi mainisid ka varasemad autorid, kelle sõnul tulevad enamasti alati äratuntavuse skoorid paremad, kui meeldejäätvuse omad (Rath, Mohapatra 2013: 83; Singh, Rothschild 1983: 271). Joonis 2 näitab, et mida tihedamini inimesed antud tänavalõigul käivad, seda paremad on ka meeldejäätvuse ja äratundmise tulemused. Meeldejäätvuse puhul jäid suhted alla ühe. Igas grupis oskasid inimesed meelde tuletada keskmiselt alla ühe reklaami. Meeldejäätvuse tendents näitab, et mida tihedamini antud tänavalõigul käiakse, seda paremini jäävad välireklaamid meelde. Äratuntavuse tulemused tulid suuremad. Seekord osati igas grupis keskmiselt vähemalt ühte välireklaami tuvastada. Suurim keskmine äratuntavus oli küll 6 päeva nädalas liiklejal, kuid selles grupis oli ainult 1 inimene. Ülejäänud keskmised varieerusid 1,6 ja 3,8 vahel. Äratuntavuse tendents aga näitab, et mida suurem on liiklemisagedus, seda rohkem suudavad inimesed ka reklaame ära tunda. Seega kui trendijoone R^2 (kirjeldab, kui tugev seos on valimi ning trendijoone vahel) väärtus on madalam kui 0,7, siis ei saa trendijoone tõusu või langust pidada statistiliselt oluliseks. Seega selle graafiku ning nende andmete hulga juures saame järeldada, et tänaval käimiste sageduse ja meeldejäätvuse ning äratundmise vahel pole tugevat seost.



Joonis 2. Meeldejäätvuse ja äratundmise seos liikumissagedustega nädala kohta. Allikas: Autori koostatud.

Ilma aitamata suutsid 109-st inimesest 29 inimest tuletada meelde mõne reklaami, mida nad oli Kūūni tänaval näinud. See moodustab 26,6% kõikidest vastanutest. Seega peaaegu iga neljas inimene mäletas mõnda välireklaami, mis antud tänaval näha on. Neist 29 inimesest 15 olid mehed ning 14 naised. Meestel tulid välireklaamid ilma pilte näitamata paremini meelde. Samas suutsid need mehed, kellel mõni reklaam kohe meelde tuli, meenutada keskmiselt 1 reklaami. Naised seevastu suutsid keskmiselt meenutada 1,42 reklaami ehk ei saa eristada meeste ja naiste puhul väga täpselt, kumb rohkem reklaame meelde jätab. Samuti on meeste ja naiste lõikes peaaegu sama hulk inimesi, kes reklaame meelde jätavad.

Järgnevalt uuriti vastanutelt seda, kas nad oskavad antud reklaami täpselt Kūūni tänaval paika panna. 29 inimese hulgast 22 oskasid öelda ka täpse asukoha, kus reklaam paikneb ehk üle poolte neist, kes teadsid mõnda konkreetset reklaami, oskasid seda seostada ka esinemiskohaga. Seega 20% kõikidest vastanutest suutsid ilma abistamata tuletada meelde endale konkreetse reklaami ning seostada seda mõne nähtud kohaga. Ülejäänud 7 inimest,

kes küll kinnitasid, et reklaam tuli neile koheselt meelde, ei osanud täpset asukohta kindlaks teha. Kõik 7 aga mainisid, et teavad mõnda muud kohta või reklaamikanalit, kus neile meelde tulnud reklaam esineb.

Vastanud oskasid nimetada esimeses katses ainult viite erinevat reklaami, mis autori poolt vaatluse alla oli võetud. Ülejäänud reklaame ei mainitud kordagi. Kõige rohkem tuli inimestele koheselt meelde Tudengipäevade reklaam, mida mainisid viis inimest 15st ehk sellest hulgast, kes oskasid vähemalt ühte reklaami meelde tuletada. Neli inimest oskasid nimetada Tõnis Niinemetsa plakatit. Seejärel oskasid 3 inimest nimetada Vanemuise välireklaami, siis R-Kioski logoga reklaami, mis tuli koheselt meelde kahele inimesele ning viimaks oskas üks inimene meenutada H&M reklaami. Kui kahest inimesest, kes teadsid logoga R-Kioski välireklaami kohta täpselt ning 4st inimest 5st, kes teadsid Tudengipäevade reklaami asukohta täpselt, siis Tõnis Niinemetsa reklaami asukohta ei teadnud 4st vastajast mitte keegi. Kõik vastajad teadsid, et reklaami nad Küüni tänaval nägid, kuid ei teadnud täpset asukohta. Osati mainida vaid, et reklaami on nähtud mujal või mõnes muus meediakanalis.

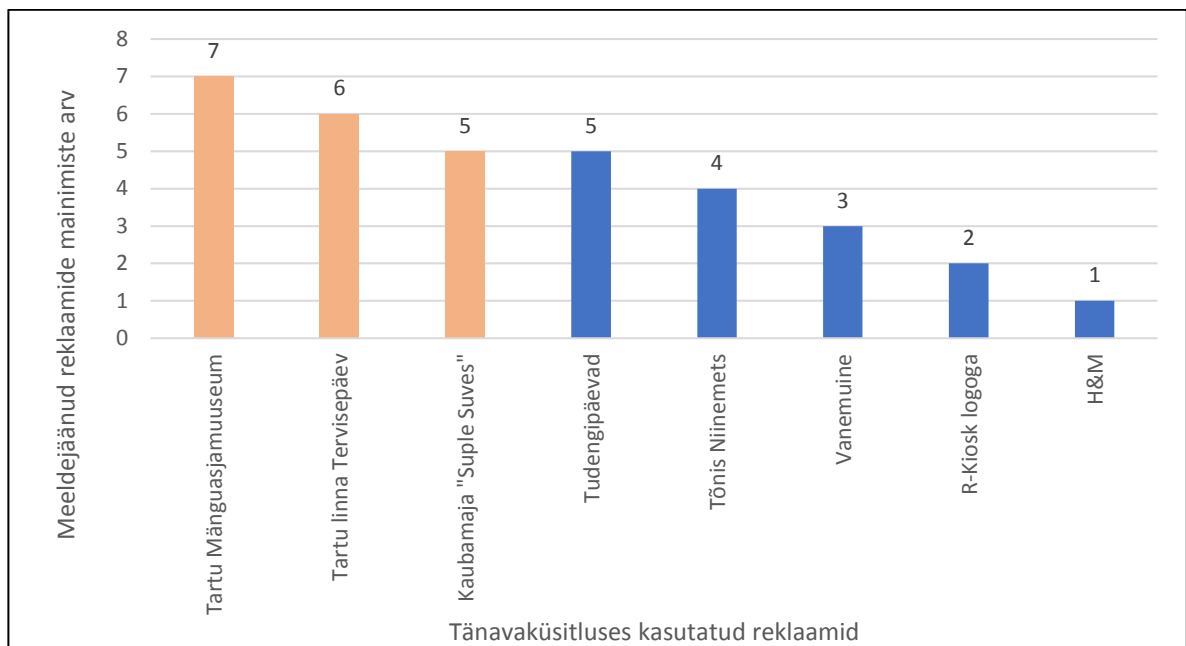
Meelde jäänud reklaamide kohta küsis autor täpsemalt, mis selle muutis meeldejäävaks ning mille tõttu antud välireklaam meelde tuli. Vastused kategoriseeriti kujunduse, suuruse, värvide, piltide, teksti või seotuse alla. Selgus, et kõige rohkem jäävad reklaamid meelde just välireklaamis oleva kujunduse, selles kasutatud piltide ning visuaalide poolest. Seda ütlesid 10 inimest 15st, kellele jäid välireklaamid meelde just selle faktori tõttu. Enim jäid kujunduse poolest meelde Tudengipäevade ja Vanemuise reklaamid.

Lisaks kujundusele mängivad suurt rolli seotus ning reklaamidel olev tekst. Seotuse all on täpsemalt mõeldud seda, et inimene on varasemalt reklaamitava sisu peale mõelnud, see on neile asjakohane ning tähtis. Seotust antud välireklaamis pakutava märkis 6 inimest 15st ehk 40% vastanutest. Suurim seotus oli vastanutel Tudengipäevade reklaamiga ning R-Kioski logoga reklaamiga. Samuti leidsid 6 vastanut, et välireklaamide meeldejäävusele on kaasa aidanud paiknev tekst. Teksti poolest jäid enim meelde R-Kioski logoga reklaam ning Vanemuise reklaam.

Väiksemat rolli mängisid kohesel meeldetuletamisel välireklaamidel olevad värvid. Värvide mõju tõid välja 2 inimest. Mõlemad inimesed seostasid värve Tudengipäevade reklaamiga, millel on kontrastiks must, valge ja oranž värv. Veel mainiti välireklaamide puhul, et rolli mängis sellel kujutatav inimene. Inimese olemasolu mainisid 2 inimest ning mõlemad tõid selle välja Tõnis Niinemetsa reklaami meelde tuletamisel. Kuigi inimese portree kuulub välireklaami kujunduse ja visuaalse poole alla, saab sellegipoolest välja tuua põhjuse, miks inimestele on mõne reklaami pildipool meelde jäänud. Ainuke, mis ei mänginud rolli antud reklaamide meeldejäävusele, oli välireklaami suurus.

Kuna esindatud olid erinevad välireklaamiliigid, ei olnud nende suurus üldse tähtis. Reklaamiliikide arvestuses jäid kõige paremini meelde plakatid, bännerid ning ühe korra ka reklaamtahvel-scrolleris olev reklaam. Ülejäänud reklaamiliigid, nagu näiteks seinareklaamid, reklaamtahvlid või valgusvitriinis olevad reklaamid ei jää inimestele nii lihtsasti meelde. Asukoha aspektist võetuna jäid meelde just need reklaamid, mis paiknevad inimeste silmapiiri kõrgusel või neist kõrgemal. Näiteks seinareklaamid ja reklaamtahvlid, mida inimene enda ette vaadates otseselt ei näe, ei tulnud ükski tänavaküsitluses vastanutele meelde. Küüni tänava mõistes ei saa siin ka eristada, kumb osa tänavaloigust on parem reklaamide meeldejäävusele (võrrelda saaks näiteks avatust mõlema tänava otsa puhul).

Teises katses osales 47 inimest, kellel kokku tuli meelde välireklaame 18-1 korral. Seitsmel tuli meelde koheselt Tartu Mänguasjamuuseumi reklaam, mille põhjuseks olid reklaamil kasutatud erksad värvid. Värvide tähtsust täheldasid seitsmest inimesest kuus. Kuuel inimesel tuli meelde Tartu linna Tervisepäeva reklaam, mille põhjuseks oli taaskord erksade ja taustast eristuvate värvide kasutus. Värve mainisid kuuest inimesest viis. Viiel korral tuli meelde Kaubamaja „Suple suves“ välireklaam, mille puhul toodi tähtsaks komponendiks välja lisaks värvidele ka välireklaami suurus. Kuna tegemist on reklaamtahvliga, mängis selle suurus meelde jäämisel võrdset rolli värvidega. Mõlema mõju märkisid kolm inimest viiest. Mõlemas katses meelde jäänud reklaamid ning nende märkimiste arvud on välja toodud joonisel 3, kus sinisega on märgitud esimeses katse välireklaamide meeldejäävuse tulemused ning punasega teises katse tulemused.



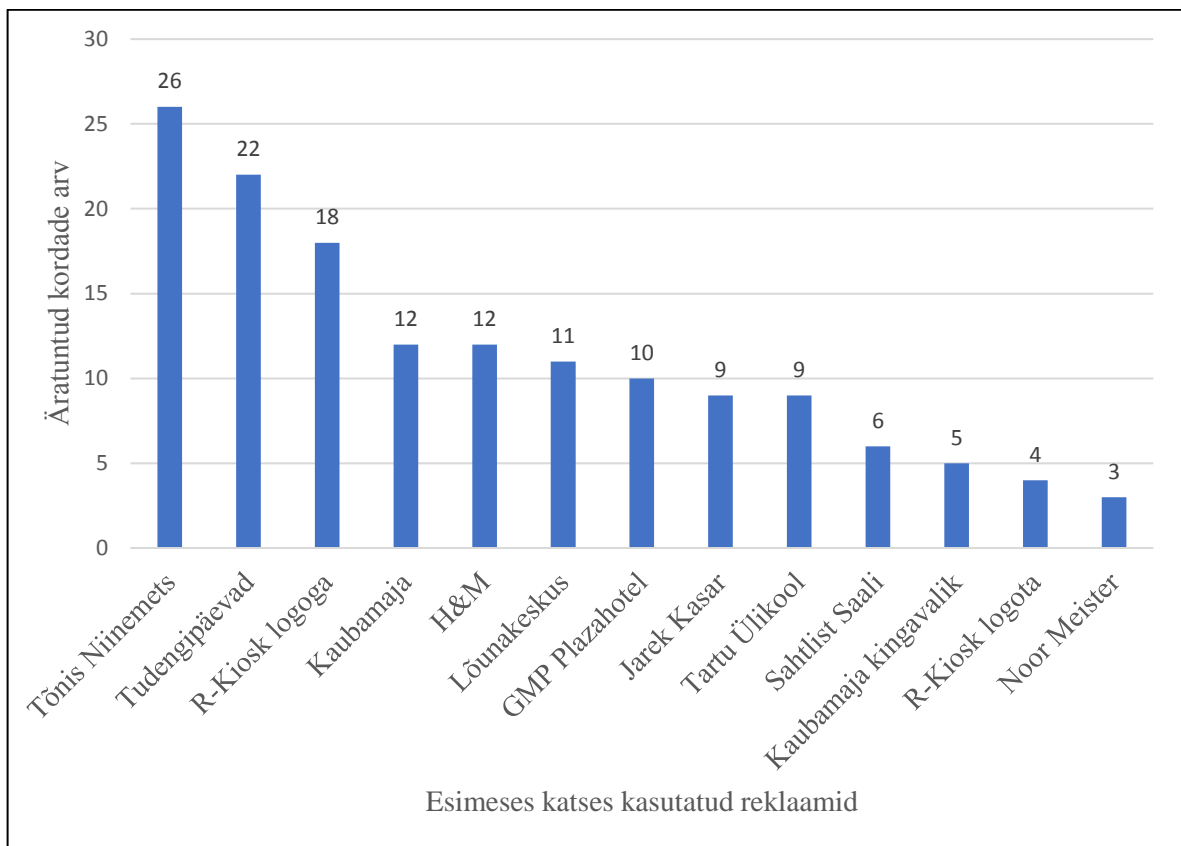
Joonis 3. Meelde jäänud reklaamide mainimiste arv esimeses tänavaküsitluses kasutatud reklaamide lõikes.

Pärast seda, kui inimesed oli üritanud meelde tuletada välireklaame, mida nad näinud olid, ning seda ilma abita (ei näidatud pilte ega mainitud mõnda konkreetset brändi või ettevõtet, toodet või teenust), tehti järgnevalt seda koos abiga. Inimestele näidati 15 erinevat välireklaami, mis paiknesid lehtedel kahekaupa. Vastajad vastasid, kas nad tunnevad ära mõne konkreetse reklaami või mitte. Kui nad tuvastasid antud reklaami, küsiti neilt täpsemalt asukoha kohta, kus antud reklaam paiknes. Kui inimene teadis täpset asukohta, läks see ka nii kirja. Ülejäänud asukohad loeti valeks, kuid eristati neid inimesi, kes oskasid välireklaami seostada mõne muu koha või meediakanaliga. Näiteks oskas mõni inimene öelda mitu muud asukohta, kus reklaam paikneb, kuid ei osanud seda Kõõni tänaval täpse asukohaga seostada. Samuti leidsid neid, kes on näidatud välireklaame näinud kas internetis, televisioonis või ajalehtedes ning ajakirjades.

Nagu ka eelmises blokis, küsis töö autor seejärel vastanutelt, millised faktorid välireklaamide puhul rolli mängisid. Faktoriteks olid taaskord kujundus ja visuaalid, suurus, värvid, reklaamil olev tekst, seotus ning inimesed, keda välireklaamil kujutatakse. Esimesele küsitlusele vastas 62 inimest, kellest 55 oskasid pildidel nähtud välireklaame

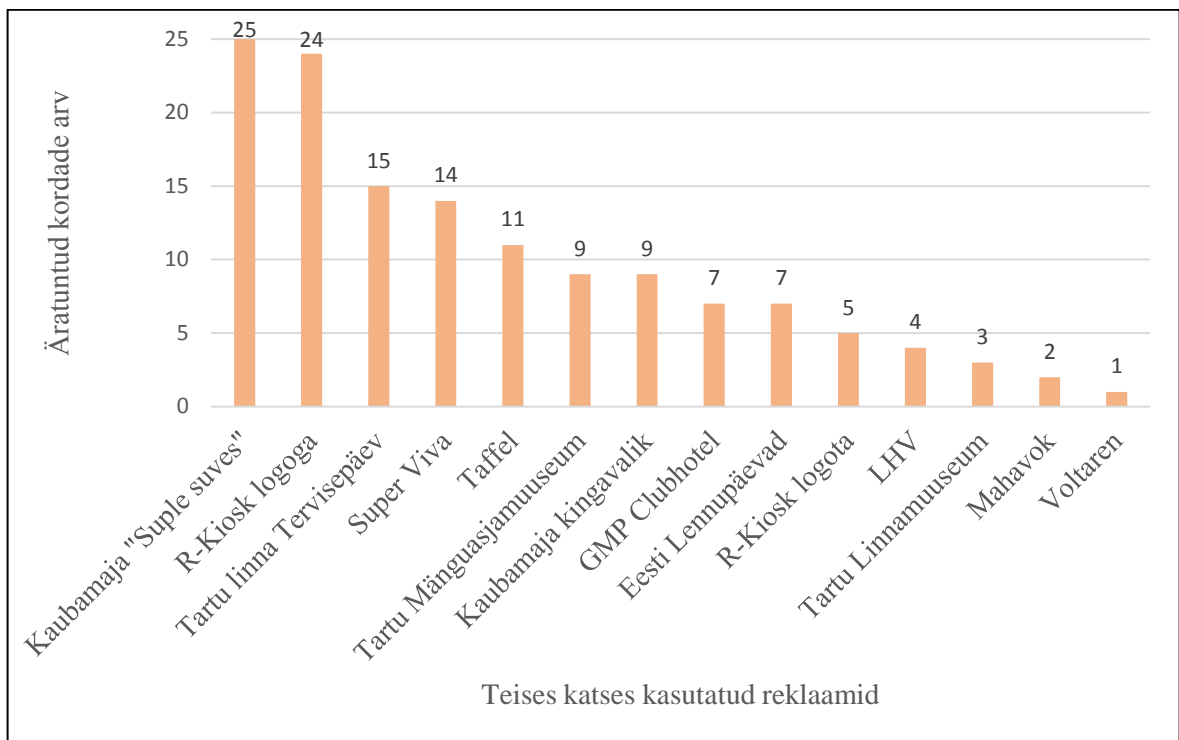
nimetada. Ülejäänud 7 ei osanud ühtegi piltidel nähtut seostada varasemalt nähtud reklaamidega ehk seitse inimest ei tundnud ühtegi piltidel kujutatud reklaami ära. Kui võtta kõik välireklaamide äratundmised kokku, tuleb selleks arvuks 182. Valimist 55 inimest tundsid vähemalt ühe reklaami ära ning need 55 tundsid kokku ära 182 reklaami. See teeb keskmiselt 3,3 reklaami inimese peale. Mediaaniks tuli 3 reklaami. Kõige suurem hulk, mida üks inimene teadis nimetada, oli 9. Teises katses osalenud 47st inimest 43 tuvastasid vähemalt ühe reklaami piltidelt. Ülejäänud neli ei tuvastanud ühtegi. Teise katse käigus tuvastasid 43 inimest kokku 120 välireklaami, mis teeb keskmiselt 2,8 reklaami inimese kohta. Meeste ja naiste võrdluses jäid piltidel olevatest reklaamidest meestel keskmiselt meelde 3 tükki ning naistel 4.

Esimese katse piltidel olevatest välireklaamidest tuvastasid inimesed peaaegu kõiki. Üks reklaam, mida inimesed ei maininud nii kohesel meelde tuletamisel või hilisemalt piltide näitamise ajal, oli Voltareni reklaam, mis asub Ülikooli Apteegi seinal. Põhjusena toob autor siinkohal välja paljud faktorid, mis mängivad reklaami ära tundmisel rolli. Näiteks on tegemist küll suurema välireklaamiga, kui võrrelda seda mõne plakatreklaamiga ning see asub inimeste silmade kõrgusel, kuid paikneb Kūuni tänava äärsel majaseinal, mis tegelikult jääb märkamatuks. Samuti on kasutatud antud välireklaamil valget ning oranži värvi. Kuigi valge sulandub apteegi ja selle hoone taustal sisse, ei märgatud reklaami ka selle oranži värvi tõttu. Samuti jäi puudu kujundusest ja sellel olevatest visuaalidest. Arvatavasti on Voltareni reklaamil olevad pildid väikesed mööduvale inimesele märkamiseks ning kujutatavad visuaalid ei hakka inimestele silma. Veel ei avalda mõju ka tekst, mis on teiste välireklaamidega võrreldes väiksemas kirjatüübis. Kõige suurem mõju autori arvates on seotusel. Paljud inimesed lihtsalt pole antud tootega seotud, ei pea seda asjaomaseks ega tähtsaks, ning seetõttu ei märgatud liigesevalu leevendava toote välireklaami. Erinevate välireklaamide tuvastatud hulgad esimeses katses on välja toodud joonisel 4.



Joonis 4. Esimeses katses kasutatud reklaamid ning nende äratundmiste hulk. Allikas: Autori koostatud.

Teises katses tuvasti samuti 15st 14. Ainuke reklaam, mida kordagi pildilt ära ei tuntud, oli Fazeri reklaam. Antud reklaam paiknes reklaamtahvlil-scrolleril. Autori arvates ei tuvastatud reklaami kordagi värvide ja kujunduse tõttu. Teise katse puhul tuli välja, et rolli mängib värvide kasutus. Kuna paljud reklaamid olid erksad ning kasutatud oli punakaid toone, tunti neid ka rohkem ära. Punakate värvide tähtsust mainiti näiteks Tartu Linnamuuseumi reklaami juures, kus üks vastanu ei teadnud varem, millest välireklaam räägib või mis sõnumit sisaldab. Ära tunti see just värvi ja kujunduse poolest. Fazeri reklaam on autori arvates samuti kujunduse poolest väga segane. See sisaldab liiga palju elemente ja teksti, mis muudab selle raskesti meeldejäävaks. Teises katses kasutatud välireklaamid ja nende tuvastamise kordade arv on välja toodud joonisel 5.



Joonis 5. Teises katses kasutatud reklaamid ja nende äratundmiste hulk. Allikas: Autori koostatud.

Vaadates neid reklaame, mida inimesed oskasid nimetada, jäid sõelale 24 25st. Ainuke, mida kordagi ei mainitud katsete puhul oli Fazeri reklaam. Ülejäänud 24 reklaami on analüüsi kaasatud. Kahe katse peale kokku oli kõige edukam faktor kujundus. Välireklaame tunti kokku ära 302-l korral. Keskmiselt tuvastas iga vastanu seega peaaegu 3 reklaami. Kujunduse ning sellel kasutatud piltide ja visuaalide tähtsust välireklaamide tuvastamise juures mainiti 161-l korral. See teeb 53,3% kõikidest reklaamidest ehk üle pooltel kordadel oli välireklaam ära tuntav just seal oleva kujunduse ja visuaalide poolest. Kujunduse mõju mainiti kõikide analüüsitava 24-ne reklaami juures. Kõige paremini jäi kujunduse tõttu meelde R-Kioski logoga reklaam, siis Vanemuise bännerreklaam ning järgnes Tõnis Niinemetsa plakat. R-Kioski logoga reklaami kujundust täheldati kahe katse peale 35 korda. Kujunduse aspektist vaadatuna mainiti kõige vähem Noore Meistri reklaami, mis ilmnis 1 kord, siis GMP Clubhoteli reklaami, mida mainiti 2 korda ning Kaubamaja

esimest reklaami samuti 2 korda. Teises katses mainiti LHV reklaami kujunduse tõttu 2 korda.

Võrreldes välireklaame, mis olid kujunduse poolest paremini ära tuntavad, ning neid, mille ära tundmisel kujundus suurt rolli ei mänginud, saab öelda et tähtsaks tunnuseks on kujunduse lihtsus. Nii Vanemuise kui ka Tõnis Niinemetsa reklaamide puhul on tegemist lihtsa kujundusega, kus visuaalelemente pole väga palju ning üldine kujundus on minimalistlik ehk keskendutakse ühele keskele pildile. R-Kioski logoga reklaam on mingil määral sarnane, kus visuaalseid elemente on küll rohkem, kuid üks neist paistab kohe selgelt silma. Mitmed, kes tuvastasid pildilt R-Kioski reklaami ning seostasid selle reklaamil olevate piltidega, märkisid ka antud toodete silmapaistmist. Kindlasti mängis siinkohal rolli logo olemasolu. Kuna R-Kioski logota reklaami tulemused olid palju halvemad (kujundust märgiti 8 korda kahe katse peale), oli logo paiknemine välireklaamil tähtis. Reklaamide puhul, mis kujunduse tõttu vähem toimisid, oli näha, et kujundused nimetatud reklaamidel olid kas liiga kirjud või puudulikud. Näiteks Noore Meistri välireklaami puhul on selle kujunduses kasutatud väga palju visuaalseid detaile, nagu näiteks kujutatud inimesed, mitmed lahendused ühel reklaamil ning hulganisti logosid, mis muudavad vaadatava reklaami häirivaks. Häirivust mainis ka üks küsitlusele vastanutest, kelle sõnul ei meeldinud talle Noore Meistri reklaamil kasutatavad varjundid ning tekitavad talle vastikustunnet. GMP Clubhoteli reklaami puhul on liiga palju teksti ning pildi tasakaal teksti kasuks, sest kasutatud kohvitassi pilti on ainult poolenisti näha (nii laiuselt kui ka pikkuselt) ning pildi mõju on väike. Kuid 2 inimest, kes GMP Plaza reklaami piltidelt ära tundsid, ütlesid mõlemad, et kujunduse juures hakkas neile koheselt silma seal kujutatud kohvitass ning teksti otseselt ei süvenetudki. Kaubamaja reklaami puhul on samuti kujunduses kasutatud pildid ja elemendid mitte silma torkavad ning selle tõttu ei ole antud välireklaam koheselt nii hästi ära tuntav.

Järgmise faktorina oskasid vastanud välja tuua seotuse. Seotust mainiti nähtud välireklaamide puhul 111 korda. Inimesed olid välireklaamidega ühel või teisel moel seotud. Nad olid näiteks varasemalt reklaamidel olevat toodet või teenust tarbinud ning pidasid seda asjaomaseks. Samuti olid nad näiteks külastanud reklaamitud asutust või

võtnud osa sellekohasest üritusest ning seetõttu oli reklaamil nende elus tähtis koht. Seega on nii kujundus kui ka seotus kõige suuremad faktorid välireklaami tuvastamisele pildilt.

Kui vaadata seotust, siis kõige rohkem mainiti seda esimese katse reklaami ära tundmise testi juures Vanemuise reklaami puhul. Vanemuise muusikali „Hüljatud“ välireklaamiga olid seotud 20 inimest 35st, kes välireklaami esimese katse ajal ära tundsid. Mitmed inimesed mainisid, et nad on seotud välireklaamiga, sest sellel reklaamitav sisu kõnetab neid või on tähtis (muusikali teema ja taust) või et nad on juba varasemalt mõelnud selle tarbimisele. Teine ja kolmas välireklaam, millel mõlemal mängis tuvastamisel rolli seotus, said mainitud 11 korda. Nendeks olid R-Kioski logoga reklaam ning Tudengipäevade plakat. Näiteks R-Kioski logoga reklaami puhul toodi välja just seal peituv sisu, mis inimesi ahvatles. Sarnaselt kujundusele, oli suur rolli näidataval toidul, mis inimestele isuäratav tundus. 4 inimest 11st mainisid, et kuna neil on kõht tühi, jäi välireklaam neile just sisu poolest hästi meelde ning nad tundsid selle koheselt pildi pealt ära. Tudengipäevade plakati puhul toodi välja, et kuna üritus oli varasemalt juba käinud, olid inimesed üritusest juba osa võtnud või nende peale mõelnud. Samuti mainisid paljud tudengid või õpilased, et just tudengitega seotud üritused on põhjus, miks antud välireklaam neile nii lihtsasti silme eest läbi käis ja meelde jäi.

Vaadates neid reklaame, mida seotuse poolest mainiti kõige vähem, saab välja tuua Noore Meistri, Jarek Kasari kontserdi, Kaubamaja kingavaliku ning Sahtlist Saali ürituse reklaamid. Kõik nimetatud välireklaamid said äratuntavaks inimestele seotuse poolest ainult 2 korda. Noore Meistri puhul on tegemist väga spetsiifilise üritusega ning ainult noored, kes üritusest varem osa võtnud on, oskasid seda nimetada. Jarek Kasari kontserdi puhul oli tegemist inimestega, kes olid antud kontsertist huvitatud. Paljudel inimestel on näiteks väike seotus Voltareni reklaamiga. Ainuke, kes seotust antud reklaamiga mainis, oli üks vanem naine. Varasemate autorite sõnul muutub asukohapõhine või alternatiivne reklaam väga spetsiifiliseks (Out-of-home Media Formats 2017; Gambetti 2010: 36; Roux et al. 2013: 387; Everything Outdoor Media 2017). Sihtgruppi elustiili arvesse võttes tuleks ka arvestada sellega, kus reaalselt sihtgrupp liigub. Silmas tuleks pidada neid kohti, kus sihtgruppi kuuluvad inimesed oma aega veedavad ning vastavalt sellele paigutada nende

liikumistrajektorile välireklaame. Samas ei ole seotus ainuke faktor, mis välireklaamide meeldejäävust ja äratuntavust mõjutab.

Teised tegurid nagu suurus, värvid, tekst ja kujutatav inimene mängivad tuvastamise puhul vähem rolli. Kujundus on ka see, mida inimene esimesena asjana märkab ja mille tõttu talle see meelde jääb. Kujutatud pilte, sümboloid või muid visuaalelementide puhul jääb meelde just nende seotus millegi muuga. Näiteks bannerreklaamide võrdluses oli Vanemuise reklaam tunduvalt edukam, kui Sahtlist Saali reklaam, kuigi mõlemad paiknesid üksteisele lähestikku. Kui Vanemuise välireklaami puhul on eristatav muusikaliga seotud pilt, mis seostub inimestele ka varasemate teostega, siis Sahtlist Saali puhul oskasid ainult 2 inimest mainida seotust antud üritusega. Samuti oli nimetatud välireklaami puhul ainult 4 kujundusega seotud assotsiatsiooni. Sarnane olukord oli ka teises katses Tartu linna Tervisepäeva bannerreklaamiga, mis saavutas Eesti Lennupäevade banneriga võrreldes paremad tulemused. Tervisepäeva reklaam oli kujunduse ja seotuse poolest lihtsasti tuvastatam, kui seda oli Eesti Lennupäevade välireklaam.

R-Kioski reklaamide võrdluses saab öelda, et paremini töötas sisu poolest just see, kus oli kujutatud R-Kioski populaarsemat toodet ehk *hot dogi*. Teisel välireklaamil, kus on kujutatud kohupiimakooki, olid reklaami sisuga seotud ainult 4 inimest. Kujunduse koha pealt oli just esimene, logoga reklaam edukam, sest inimesed tundsid kujunduses ära R-Kioski logo ning oskasid seda koheselt antud brändi ja kohaga seostada. Teine reklaam, kust logo puudus, sai kaheksa korda mainitud. Logol on väga suur roll inimestel tuvastamisega. Küll aga saab siin kriitikana tuua välja seda, et inimesed võisid lihtsalt R-Kioski logo nähes selle Kõõni tänava R-Kioski kohaga seostada. See mõjutas küll asukoha määratlemise tulemusi ühe reklaami lõikes, kuid logo mõju reklaamitava tuvastamisel ei saa eirata.

Järgnevalt tõid inimesed välja teksti, kui faktori, mis näidatud reklaamide äratundmist oli mõjutanud. Täpsemalt on siin mõeldud kas teksti hulga, selle sõnastust, keerulisust või lause sisu. Teksti mõju oskasid vastanud nimetada 82 reklaami tuvastamise korra puhul. Teksti osas olid edukamad esimeses katses Vanemuise, Tudengipäevade, Tartu Ülikooli ja R-Kioski logoga välireklaamid. Vastavalt nimetatud reklaamidele, toodi teksti tähtsust välja

järgnevalt: kaheksa Vanemuise puhul ja ülejäänutel viis korda. Vaadates reklaame eraldi, vastati Vanemuise teksti kohta, et tegemist on väga selge ja lihtsasti mõistetava tekstiga. Mainiti, et reklaamitava teksti peamine sõna „hüljatud“ jääb kohe meelde ning on oma kirjatüübi ja paksuse tõttu. Samuti on teksti vähe ning ei tegi tunnet, et reklaami lugeja oleks informatsiooniga üle voolatud. Tudengipäevade reklaami puhul toodi välja, et reklaami muudab tuvastatavaks selge pealkiri ning sisu. Täpsemalt on selle all mõeldud seda, et Tartu Tudengipäevad on tekstis selgesti eristatavad ning sellega seonduv sisu lühike ja arusaadav.

Tartu Ülikooli puhul oli selgelt tuvastatav pealkiri ehk reklaamil kujutatud „2%“. 5st 3, kes teksti antud reklaami puhul ka täheldasid, ütlesid et neile jäi tekst pigem meelde lause grammatika ebakorrektsuse tõttu. Kolm inimest pidasid välireklaamil olevat lauset grammatiliselt valeks ning seega olid teksti suhtes halvasti meelestatud. Saab järeldada, et antud lause pole üheselt mõistetav. R-Kioski logoga välireklaami puhul toodi välja, et suurt rolli tekstis mängib selgelt välja toodud „laste lemmik.“ Viiest inimesest mainis 4, et toidu teema oli nendega seonduv, kuna nad olid näljased. Nendest neljast mainis jällegi kaks, et teksti äratundmisel mängis palju rolli sõna „laste.“ Sõna jäi mõttesse, sest mõlemad olid lastega pereinimesed.

Teksti puhul ei tuvastatud esimeses katses neid reklaame, kus teksti oli liiga palju või see ei seostunud kujunduses kasutatud piltidega. Näiteks Jarek Kasari plakati puhul jäi meelde ainult pealkiri, milleks oli artistinimi. Muud teksti ei jäänud meelde või seda ei seostatud koheselt pildil olevaga. Ainuke seos tekkis vaid nimel ja näol ning seda enamasti inimeste puhul, kes pidasid reklaamis olevat tähtsaks ning asjakohaseks.

Tekst mängis rolli teises katses kõige rohkem R-Kioski logoga, Tartu linna Tervispäeva ning Kaubamaja „Suple suves“ välireklaamide juures. Taaskord mainiti, et teksti on väga lihtne lugeda ning sellest arusaamine ei võta kaua aega, kuna teksti pole palju. Samuti on tekst selgelt muudest elementidest eristatav. Kolm inimest mainisid Kaubamaja reklaami juures, et „Suple suves“ hüüdlause kõlab hästi ning jäi neile hästi meelde. See tõttu osati kohe teksti lugedes tuvastada, millise reklaamiga on tegu. Teksti tähtsust ei mainitud näiteks Super Viva, Tartu Mänguasjamuuseumi ja Tartu Linnamuuseumi reklaamide

juures. Esimese puhul on tegemist tekstiga, mis jääb teiste elementide varju ning ei eristu neist, sulandudes tausta. Teisel on aga üle kaheksa sõna teksti ning see võis mõjutada tähelepanu osutamist tekstile. Kolmandal on aga liiga palju teksti ning seda mainisid ka mitmed vastanud, kes küll reklaami on näinud, kuid selle teksti ja sõnumisse pole varem kordagi süvenenud.

Kahte katset koos vaadates saab öelda, et teksti lihtsus ja arusaadavus on reklaami äratuntavuse seisukohalt oluline. Katsetes tuvastati enam neid välireklaame, mille tekst ja selles olev sõnum on lühike ning tabav. Vähem tuvastati neid, mis koosnesid suurest hulgast tekstist või kus tekst ei paistnud muust reklaamil olevast silma. Näiteks oli teksti värv liialt sarnane taustaga ning seega sulandus tekst tausta.

Rolli mängisid välireklaamide tuvastamisel ka värvid. Vastusest saab vaadata, millised reklaamid on kõige paremini tuvastatavad ning millised värvid enim tuvastamisel rolli mängivad ning kas need eristuvad oma taustast ja keskkonnast. Värve täheldati 302 reklaami mainimise peale kokku 67 korda. Seega 22% reklaamidest tuvastati seal kasutatud värvide tõttu.

Värvide kontekstis mainiti esimeses katses Tudengipäevade ning Vanemuise reklaami mõlemat 10 korda. Veel mainiti Sahtlist Saali ja Kaubamaja reklaame, mõlemat viiel korral. Tudengipäevade reklaami puhul hakkas kohe silma oranž kontrast musta ja valgega ning seda mainiti kolmel korral. Ülejäänud mainisid, et silma jäi ainult oranž värv. Vanemuise reklaami puhul mainiti, et punane värv hakkab hästi silma ning eristub muust taustast selgelt, selle tõttu on reklaam värvide poolest nii hästi tuvastatav. Samuti on kasutatav valge teksti värv ja must pildi värv kontrasti loomisel tähtsad. Sahtlist Saali puhul märgiti, et silma hakkas ja meelde jäi oranž värv, mis muust taustast erines. Kevadisi värve mainiti veel Kaubamaja reklaami juures, kus kõik 5 mainisid, et erksad kollakad toonid on põhjuseks, mis antud välireklaam on nii lihtsasti tuvastav muust. Värvide tähtsust ei täheldanud keegi Tartu Ülikooli, R-Kioski, Voltareni, Jarek Kasari, Noore Meistri ning GMP Plazahoteli juures. Enamasti on need kõik seotud valgete või mustade toonidega ning otseselt midagi väga erksat ja silmapaistvat nende juures pole. Erandina saab välja tuua küll Noore Meistri reklaami, milles on kasutatud rohelist värvi, kuid mida keegi värvide poolest

ei osanud välja tuua. Samas tuvastasid antud reklaami vastanud ainult kolmel korral ning kaks neist ei osanud välireklaami asukohta Kūūni tänaval määratlada.

Teises katses jäid värvide poolest enim silma Tartu linna Tervisepäeva reklaam ning sellele järgnes Kaubamaja „Suple suves“ välireklaam. Esimese puhul täheldati seda, et punane värv hakkab väga hästi silma. Teise puhul mainiti samuti erksaid toone. Mõlemad välireklaamid eristuvad linnapildis oma taustast ning seetõttu jäävad need ka paremini silma. Väiksemad tulemused said näiteks Mahavok, Voltaren ja GMP Clubhotel. Kõikide nende puhul on kasutatud värve, mis sulanduvad hästi linnapilti ja ei hakka kohe silma. Mahavoki ja GMP Clubhoteli puhul on tegemist tuhmide toonidega, mis seintel olevate reklaamide puhul ei erista neid hoonest endast.

Erksad toonid annavad reklaamile võime eristuda linnapildist muudest objektidest. Esimese katse puhul saame täheldada oranži ja punakate toonide edukust, teises katses samuti punakate ning lillakate toonide edukust. Lillat värvi kasutati näiteks Tartu Mänguasjamuuseumi välireklaami puhul. Eksad toonid loovad taustal oleva linnapildiga kontrasti. Toonide kontrast toob välireklaamile atraktiivsust ning äratav tähelepanu (O'Connor, 2015: 87) ning seda on katsete tulemustes ka näha.

Pärast värve mainiti 58 korda reklaamil esinevat inimest. Siinkohal tuleks mainida, et erinevate välireklaamidel oli kujutatud inimesi erinevates kohtades ning erinevates suurustes. Kujutatud oli nii portreepilte kui ka inimesi täies mõõdus. Eristada sai üldsusele tuntud ning mitte tuntud isikuid. Mainitud 58 korda moodustas 19% kogu reklaamide nähtud hulgast ehk 19% nähtud reklaamidest olid välireklaamina meelde jäänud inimese olemasolu ning selle nägemise tõttu.

Vaadeldes konkreetseid välireklaame esimeses katses, tuvastasid vastanud kõige paremini esimeses katses Tõnis Niinemetsa reklaam, mille tundsid ära just kujutatava inimese tõttu 23 inimest. See moodustab 88% neist, kes üldse antud reklaami tuvastasid. Seega Tõnis Niinemetsa reklaami puhul mängis enim rolli just kujutatav portreepilt. Antud reklaami puhul saab eristada ka seda, et kujunduse koha pealt hakkab portreepilt väga hästi silma. See on suur ning tekst on paigutatud selle alla. Teine välireklaam, mis just sellel kujutatud

inimese tõttu suudeti luua ühendus selle meelde jätmisega, oli Lõunakeskuse reklaam, millel oli kujutatud Andrus Vaarikut, samuti üldsuse tuntud inimest. 8 inimest mainisid, et see reklaam oli äratuntav just kujutatud kuulsuse tõttu. Lisaks selle jäi inimestele veel inimese poolest hästi meelde Jarek Kasari reklaam, kus fookus oli samuti ühel inimesel ning kasutatud oli portreepilti. Lisaks sellele on tegemist tuntud inimesega.

Võrreldes Niinemetsa ja Kasari välireklaame, on näha et Niinemetsa reklaam on rohkematele inimestele tuvastatav. Seda peaaegu 3 korda. Kindlasti saab siin välja tuua tõsiasja, et viimasel ajal on Tõnis Niinemets olnud nähtaval mitmes meediakanalis, samas kui Jarek Kasar on vähem tuntud keskmisele inimesele. Kujunduse koha pealt on Niinemetsa plakat minimalistlikum ja silmatorkavam, kui Kasari oma. Samuti on tekst paigutatud ühele osale plakatil, mitte ei esine seda igas plakati nurgas.

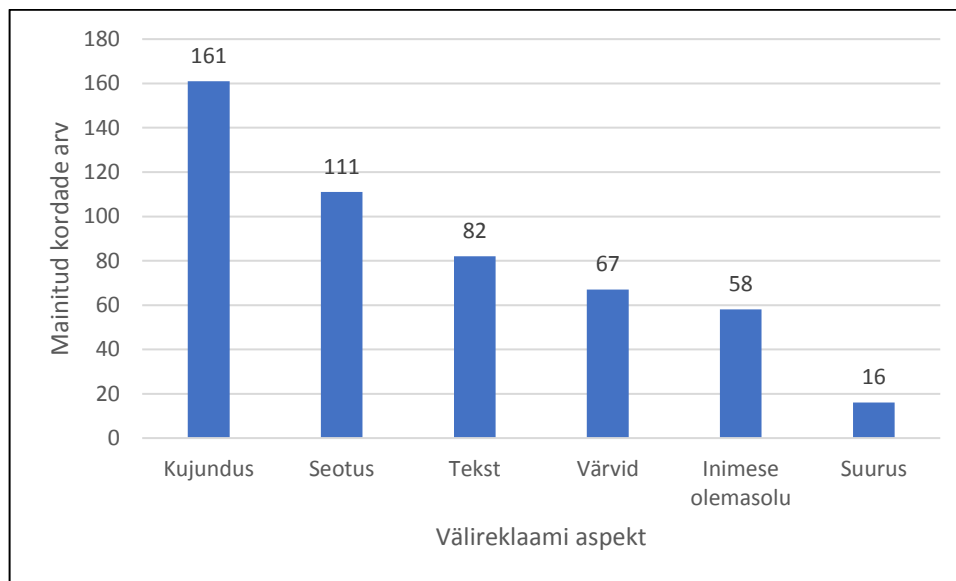
Välireklaame esimeses katses, kus esines küll inimesi, kuid millel kujutatavad inimesed äratundmisel rolli ei mänginud, oli 4. Nendeks olid Tartu Ülikooli reklaam, mille tuvastas kujutatava inimese poolest üks inimene, Kaubamaja reklaam, milles ei toonud inimese olemasolu tähtsust välja ükski inimene, H&Mi reklaam, kus samuti ei tähtsustatud inimese olemasolu kordagi ning Noore Meistri reklaam, mida mainis inimese kohalolu tõttu ainult 1 inimene. Kuigi Tartu Ülikooli reklaamil kujutatav Eeva Esse on tuntud persoon, jäi paljudel ta nägemata. Ühe juhtumina oli olukord, kus pilte vaadanud vastanu ei näinud reklaamil kujutatud inimest enne, kui töö autor sellele tähelepanu tõi. Üks inimene tundis küll antud reklaami ära, kuid seda seetõttu, et olevat seda varem näinud ja sinna süvenenud. H&Mi ja Kaubamaja reklaamide puhul mängis kindlasti rolli see, et neid ei seostatud kindla tuntud isikuga ning fookus ei olnud täielikult inimesel. Noore Meistri puhul olid näidatud inimesed väikesed visuaalielemendid ning nagu varem mainitud, arvas 1, et tegemist ei ole just kõige parema varjundiga.

Tesises katses jäi silma Super Viva reklaam, kus on kasutatud kujunduses Jüri Pootsmanni. Tegemist on küll kuulsa inimesega, kuid välireklaam jäi inimese tõttu meelde enamasti inimese asendi ja näoilme tõttu. Kaks inimest mainisid antud välireklaami puhul, et see jäi neile küll meelde ning nad oskasid selle koheselt tuvastada just näoilme tõttu, kuid lähemal uurimisel saadi alles aru, et tegemist on Jüri Pootsmanniga. Teises katses tuvastati veel

Kaubamaja „Suple suves reklaami,“ mis jäi meelde just modelli pilgu tõttu. Kuna modell vaatab otse reklaami vaataja poole, on see meeldejäävam. Üks vastanu mainis, et tegemist on veidike hirmutava reklaamiga, kus „kuri tädi“ jälgib pingsalt vaatajat ning selle tõttu paistab see teiste välireklaamide seast ka paremini silma.

Viimase faktorina on vaatluse all välireklaami suurus. Kuna käesolevas töös on vaatluse all erinevad välireklaamiliigid, mis varieeruvad suuruse poolest, vaadeldi täpsemalt seda, kas suuremad reklaamid on äratuntavamad. Suuruse tähtsust täheldati 16-l korral. Nendest kolmeteistkümnest viis kuulusid Kaubamaja reklaamile ning 4 Vanemuisele. 3 korda tuvastati suuruse poolest GMP Plazahoteli reklaampind ning 1 kord oli selleks Sahtlist Saali. Kui Vanemuise ja Sahtlist Saali puhul ei saa rääkida väga suurest reklaamtahvlist, siis Kaubamaja ja GMP Plazahoteli puhul saab. Kaubamaja reklaam on kõige suurem reklaampind antud tänavalõigul, kuid jäi inimestele meelde vaid 12 korral. GMP Plazahoteli puhul oli 30% juhtudest seotud seinareklaami suurusega. Vanemuise ja Sahtlist Saali bännerreklaamid ei domineeri tänavat oma suuruse poolest, vaid oma pikkuse. Sama ilmnes ka teises katses Tartu linna Tervisepäeva ning Eesti Lennupäevade bännerreklaamide puhul. Kuna bännerreklaamid Küüni tänaval katavad umbes poolt tänava laiust, on see ka põhjus miks inimesed rõhusid antud reklaamide juures suurusele. Suuremate mõõtmetega reklaamid jäid rohkem meelde just mõõtmete poolest ning olid lihtsasti äratuntavamad. Näiteks plakatite puhul, mida väga kaugelt näha pole, mängisid pigem rolli neis olev kujundus ning inimeste fotod.

Piltidelt näidatud välireklaamide faktorid ning nende esinemissagedused kahe katse lõikes on välja toodud joonisel 6.



Joonis 6. Piltidelt näidatud välireklaamide faktorite esinemine küsitlustes. Allikas: Autori koostatud.

Välireklaamiliikide võrdluses jäid kõige paremini meelde bännerreklaamid. Bännerreklaamide puhul on selleks inimestel otse ees olev vaateväli, mille tõttu reklaamid nii hästi ka meelde jäid. Plakatite puhul oli inimestel juba seal reklaamitavaga seos või jäid need inimestele meelde oma kujundusega. Samuti mängisid plakatite puhul rolli seal kujutatavad inimesed. Reklaamtahvel-scrollerite peal mängis rolli see, kuidas oli üles ehitatud kujundus ning kui palju on teksti. Kuna scrollerreklaamid vahetavad sekundite jooksul ühe plakati teise vastu, peab olema välireklaamil selge sõnum, mis omakorda kuvab läbi lihtsa välireklaami kujunduse ning vähese teksti. Samuti on reklaami inimeste näol tähtis kuulsamate inimeste kasutamine, kuna tuttavad näod jõuavad ajus kiiremini seoseid leida. Kuna scroller vahetub ruttu, võib paljude elementidega seotud reklaam inimestele kiiresti ununevaks muutuda. Seinareklaamid, mis tihti paiknevad liikleja külgedel, said väiksemaid tulemusi, kui muud välireklaamiliigid.

Eelnevalt vaadati liiklemissagedusi ning nende suhet meeldejäätvuse ja äratuntavusega. Selgus, et tendentsiks on meeldejäätvuse ja äratuntavuse suurenemine, kui inimeste liiklemissagedus suureneb.

Välireklaamide faktorite hulgast mõjutavad kõige rohkem meeldejäätvust ja äratundmist kujundus, kuhu alla kuuluvad pildid ja muud visuaalelemendid. Kujunduse seisukohalt on tähtis selle lihtsus. Seda on leitud ka varasemates uuringutes (Donthu et al. 1993: 70). Katsete käigus selgus, et efektiivsemad on minimalistliku kujundusega välireklaamid, kus kasutatakse ainult ühte visuaalelementi. Kasutada võib ka rohkem visuaalelemente, kuid keskenduda tuleks neist kindlasti ühele. Seda kinnitasid R-Kioski reklaamid, kus kujunduses on mitmeid komponente, kuid keskseks on ikkagi jäänud toode. Samuti on oma roll logol. Logo määrab ära kiire reklaami tuvastamise, nende rohkus muudab välireklaami aga segaseks ning arusaamatuks. Selle tõttu äratav välireklaam ka vähem tähelepanu. Inimese kasutamine kujunduses avaldab samuti mõju välireklaami meeldejäätvusele ja tuvastamisele. Kui reklaamis on kasutatud kuulsaid inimesi, jäävad reklaamid paremini silma. Samuti selgus, et paremini tuvastati portreepiltidega reklaame.

Varasem seotus välireklaamiga mõjutab peamiselt välireklaamide äratuntavust. Kui reklaami või selle sisu peetakse asjakohaseks, suureneb äratuntavus. Teistes kanalites või muudes kohtades kogetav välireklaam on varasemalt silma hakanud ning inimesed on selles leiduva sõnumi, kujutatava või mõne elemendi üle mõelnud. Hilisem nägemine kinnitab välireklaami mälu.

Suurt rolli mängib välireklaamide meeldejäätvuse ja äratundmise juures värvide valik. Välireklaamide faktorite uurimisel on värvide juures leitud, et paremini jäävad meelde must-valged välireklaamid (Donthu et al. 1993: 70) ning rohkem tuntakse ära neid, millel on kasutatud mitut värvi (Gronhaug et al 1991: 46). Kuna antud töös olid kõik välireklaamid värvilised, vaadati täpsemalt millised värvid ja toonid rohkem meelde jäävad ja milliste tõttu välireklaame rohkem ära tuvastatakse. Välireklaamid, mis on erksad, jäävad rohkem meelde ning neid tuntakse enam ära. Selle põhjuseks on välireklaami eristumine linnapildist, kus tausta ja välireklaami kontrast jääb hästi silma. Kindlate värvidega saab välja tuua näiteks punase, oranži ning lilla, mis katsete käigus saavutasid parimad

tulemused. Teksti valikul tuleks lähtuda teksti vähesusest ja lihtsusest. See muudab teksti kiiresti loetavaks ja arusaadavaks. Samale tulemusele jõudsid ka Bhargava et al. (1994: 51), kes leidsid et teksti pikenemine vähendab meeldejäävust. Sõnade vähesust on tähtsustatud ka Donthu et al. (1993: 70). Samuti peaks tekst paistma silma kujundusest ning ei tohiks sulanduda tausta. Välireklaamid, kus teksti oli liiga palju, jäid katsetes küsitletud inimestele ebaselgeteks ning paljudel kordadel ei saadud arugi, mida üritatakse reklaamida.

Välireklaami füüsilised parameetrid ehk suurus, pikkus või kuju olid inimeste sõnul küll väikesed mõjutajad, kuid välireklaamide hulgast jäid paremini meelde või tunti rohkem ära bännerreklaame ja reklaamtahvleid. Välireklaami suurus muudab selle märgatavaks ning seda loetakse rohkem (Gronhaug et al. 1991: 46; Donthu et al. 1993: 69). Antud tulemust saab järeltada ka antud tööst, kus suuremaid välireklaame osati rohkem ilma abita meelde tuletada ning tunti rohkem ära neid, mis olid suuremad või pikemad. Asukoha poolest tuleks välireklaamid paigutada jalakäijate silmade kõrgusele ning nende ette. Külgedel paiknevad välireklaamid jäävad vähem silma ning vähem meelde.

Antud teema juures saaks edasi uurida, kuidas suhtuvad inimesed jalakäijatele mõeldud välireklaamidesse ning võrrelda neid sellega, kuidas välireklaamid jäid meelde või kui hästi neid ära tunti. Samuti saaks võrrelda välireklaamide puhul jalakäijate meeldejäävust ja äratundmist ainult jalakäijatele mõeldud reklaamide ning ka lisaks autojuhtidele mõeldud reklaamidele, tuues välja erinevused erinevate olukordade vahel. Lisaks sellele saaks meeldejäävuse testide juures küsida inimestelt ainult brändide või ettevõtete kohta ning kas nad on nende reklaame näinud. Selle abil saaks mõõta meeldejäävust enam. Veel saaks edasi arendada välireklaamide meeldejäävust ja äratundmist erinevate välireklaami liikide vahel, näiteks traditsiooniliste ning digitaalsete võimaluste vahel.

KOKKUVÕTE

Reklaam on kommunikatsioonivorm, mille eesmärgiks on tarbijat veenda või mõjutada reklaamitavat tarbima. Reklaamil on eristatav kindel allikas, milleks on teatud bränd või ettevõtte. Välireklaam on aga reklaamiliik, kus sõnumit edastatakse vabas õhus, kasutades selleks linnapildis olevaid arhitektuuriliselt vabu pindu. Välireklaam on osa meid ümbritsevast keskkonnast. Välireklaami saab kategoriseerida reklaamtahvliteks, tänavatarvikute reklaamiks, transiitreklaamiks ning asukohapõhiseks välireklaamiks.

Töö teoreetilises osas anti ülevaade välireklaami olemusest ning selle erinevatest käsitletutest. Vaadeldi, kuidas erinevad autorid liigitavad välireklaami, kuidas on nende definitsioonid sarnased, ning mille poolest on need erinevad. Välireklaamid jagunevad neljaks: 1) reklaamtahvlid; 2) tänavatarvikute reklaam; 3) transiitreklaam ning 4) asukohapõhine või alternatiivne välireklaam. Samuti anti ülevaade reklaami mõõtmise võimalustest. Kuigi varasemalt on mõõdetud reklaamide teadlikkust, meeldejäävust, müügitulemuste muutuseid reklaami mõjul ning reklaamide tuvastamist, siis enim levinud viisid välireklaami mõõtmiseks on meeldejäävuse ja äratundmise testimine. Meeldejäävuse puhul palutakse inimesel meenutada mõnda reklaami, mida ta on kindlal teelõigul liigeldes näinud ning mis on meelde jäänud. Saab eristada ka abistatud ja abistamata meeldejäävust, mis erineb selle poolest, et abistatud meeldejäävuse testi puhul antakse katses osalejale vihjeid reklaamide kohta. Näiteks konkreetsete brändide nimed. Äratundavuse puhul antakse informatsioon inimesele kätte ning selle põhjal peab ta suutma eristada infot olnust, meeldejäävuse puhul peab ta selle ise meelde tuletama.

Töö empiirilises osas viidi läbi kaks tänavaküsitlust, kus uuriti välireklaamide meeldejäävust ning nende äratundmist. Tänavaküsitlused viidi läbi Tartus, Kõnnu tänaval ning selle käigus saadi valimiks 109 inimest. Saadud tulemusi analüüsiti ning leiti peamised faktorid, mis välireklaamide meeldejäamisel ja äratundmisel rohkem või vähem rolli mängisid. Faktoriteks olid välireklaami kujundus, suurus, värvid, teksti, seotus ning välireklaamil kujutatud inimesed. Välireklaami seotuse all mõeldi seda, kui asjakohane või tähtis antud reklaam või sellel reklaamitav inimese elus oli. Samuti uuris autor, kuidas liiklemissagedus mõjutab välireklaamide äratuntavust ja meeldejäävust.

Analüüsi käigus selgus, et mida sagedamini antud tänavalõigul inimesed käivad, seda enam jääb neile välireklaame meelde ning seda suurem on ka meeldejäävus. Välireklaamide faktorite seast on suurima mõjuga kujundus, mis peab olema lihtne ja minimalistlik. Välireklaamil tuleb kasuks ka logo ja kuulsate inimeste kasutamine. Logo muudab reklaamist arusaamise lihtsamaks ja kiiremaks. Kuulsate inimeste kasutamine avaldab samuti mõju, kuna rohkem tuvastati neid reklaame, millel oli kujutatud kuulsat inimest. Seotuse puhul saab öelda, et suur osa vastanutest on reklaame juba kuskil mujal näinud. Inimestel on tekkinud varasemast kogemusest mingi seos, kuna reklaamis pakutavat või kujutatut peetakse asjakohaseks ja oluliseks.

Lisaks leiti analüüsi käigus, et värvide poolest sobivad rohkem erksamad toonid. Välja saab tuua näiteks punase, oranži ja lilla värvi, mida kasutanud välireklaamid said paremaid tulemusi meeldejäävusel ja äratundmisel. Erk värv muudab välireklaami silmapaistvaks, kuna tekib kontrast linnapildiga ning reklaam jääb kohe silma. Füüsiliste parameetrite puhul mängis välireklaami suurus ja pikkus rolli, samuti asukoht jalakäija positsiooniga võrreldes. Meelde jäid paremini reklaamid, mis asusid silmade kõrgusel või nende kohal ning vähem mainiti reklaame, mis paiknesid jalakäijale küljel.

Autor leiab, et antud teema juures saaks edasi uurida jalakäijate suhtumist välireklaami ning viia see suhtesse välireklaamide meeldejäävuse ja tuvastamisega. Samuti saaks jalakäijate seisukohalt võrrelda nii neile kui ka autojuhtidele mõeldud reklaame. Võimalus on laiendada meeldejäävust ka abistatud meeldejäävuse tasemele ning lisada uuritavate välireklaamide hulka digitaalseid lahendusi, mis antud tööst puudusid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Adspend Forecast. ZenithMedia. 2017
[<http://adforecast.zenithmedia.com/Charts/ChartsWP.aspx?chartType=Chart1LineSpendByMedium>] 17.05.2017
2. **Aribarg, A; Peters, R; Wedel, M.** Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47, No. 3. 2010. pp. 390. doi: 10.1509/jmkr.47.3.387
3. Baltic Media Advertising Market 2015. TNS Emor.
[http://www.emor.ee/public/documents/uudised/Baltic_Media_Advertising_Market_2015.pdf] 14.05.2017
4. **Bettman, J. R.** Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*. Vol. 43, No. 2. 1979. pp. 49-50. URL: http://wwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/amj_5_01_walliser.pdf
5. **Biraghi, S; Gambetti, R.C; Graffigna, Guendalina.** An ecological definition of ambient communication: A discursive conceptualization. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 21, No. 1. 2015. p. 7. doi: 10.1080/13527266.2014.970822.
6. **Bhargava, M; Donthu, N; Caron, R.** Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising: Lessons from a study of 282 campaigns. *Journal of Advertising Research*. Vol 34., No. 2. 1994. p. 51.
7. **Cheng, M.** Creativity in advertising design education: an experimental study. *Instructional Science*. Vol. 39, No. 6. 2011. p. 244. doi:10.1007/s11251-010-9157-y.
8. **Cretu, S. M.** Investigation of the memorization process. *Latin American Journal of*

Solids & Structures. Vol 10, No. 1. 2013. p. 75. doi: 10.1590/S1679-78252013000100007.

9. **Dahlen, M; Rosengren, S.** If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 45, No. 3. 2016. pp. 334, 343. doi: 10.1080/00913367.2016.1172387.
10. **Davis, E; Kay, J; Star, J.** Is advertising rational? *Business Strategy Review*. Vol. 2, No. 3. pp. 4-8. doi: 10.1111/j.1467-8616.1991.tb00156.x.
11. **Donthu, N; Cherian, J; Bhurgava, M.** Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*. Vol. 33, No. 3. 1993. pp. 64-65.
12. **D'Souza, C; Tay, R.** Advertising implications and design of messages. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 34, No. 4. 2016. p. 504. doi: 10.1108/MIP-03-2015-0069.
13. **Eisend, M; Tarrahi, F.** The effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. *Journal of Advertising*. Vol. 45, No. 4. 2016. p. 519. doi: 10.1080/00913367.2016.1185981.
14. **Gambetti, R. C.** Ambient Communication: How to engage customers in urban touch-points. *California Management Review*. Vol. 52, No. 3. 2010. p. 36.
15. **Gil, R. B; Andrés, F; Salines, M.** Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16, No. 3, pp. 191. doi: 10.1108/10610420710751564
16. **Graham, R. C; Frankenberger, K. D.** The Earnings Effects of Marketing Communication Expenditures During Recessions. *Journal of Advertising*. Vol. 40, No. 2. 2011. p. 6. doi: 10.2753/JOA0091-3367400201.
17. **Gronhaug, K; Kvittastein, O; Gronmo, S.** Factors moderating advertising effectiveness as reflected in 333 tested advertisements. *Journal of Advertising Research*. Vol 31., No 5. 1991. p. 46.
18. **Keller, K. L.** Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity (fourth ed.). New York: Prentice Hall, 2013, 590 p.

19. **Lowrey, T. M.** The Effects of Syntactic Complexity on Advertising Persuasiveness. *Journal of Consumer Psychology*. Vol 7., No. 2. 1998. pp. 189-193. URL: <http://www.uky.edu/~ngrant/CJT780/readings/Day%204/Lowery1998.pdf>
20. Major Media Types. [<https://d2qlxu307igwhx.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/03/Major-Media-Types-Rates.pdf>] 28.04.2017
21. **Meurs, L. V; Aristoff, M.** Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work. *Journal of Advertising Research*. Vol. 49, No. 1. 2009. pp. 82-90.
22. **Nelson, P.** Advertising as Information. *Journal of Political Economy*. Vol 82., No. 4. 1974. p. 729. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/1837143>.
23. **Nikabadi, M. S; Safui, M. A; Agheshlouei, H.** Role of Advertising and Promotion in Brand Equity Creation. *Journal of Promotion Management*. Vol. 21, No. 1. 2015. p. 16. doi: 10.1080/10496491.2014.946208.
24. **O'Connor, Z.** Colour, contrast and gesalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Colour Research & Application*. Vol. 40, No. 1. 2015. p. 87. doi: 10.1002/col.21858.
25. **Osborne, A. C; Coleman, R.** Outdoor Advertising Recall: A comparison of Newer Technology and Traditional Billboards. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 30, No. 1. 2008. pp. 4, 16, 20.
26. Out-of-home Media Formats 2017. Outdoor Advertising Association of America. [<https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>] 02.05.2017
27. Place based advertising. Outdoor Advertising Association of America. [<https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/OOHMediaFormats/PlaceBasedAdvertising.aspx>] 02.05.2017
28. **Puntoni, S; Tavassoli, N. T.** Social Context and Advertising Memory. *American Marketing Association*. Vol. 44, No. 2. 2007. p. 284. URL: <http://facultyresearch.london.edu/docs/05-704.pdf>
29. Reklaamiseadus. Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil, 2008. Avaldatud Riigi Teataja I osas, 2008, nr. 15, art 108.

30. Reklaamtahvel/Reklaamtahvel-scroller. [http://www.jcdecaux.ee/formaadi-tutvustused/bbbbs/] 01.05.2017
31. **Rath, S; Mohapatra, M. S.** Brand Recognition and Advertising Effectiveness: Study of Youth Responses for Select Print Advertisements. Contemporary Management Research. Vol. 8, No. 2. 2013. p. 83.
32. **Resnick, M; Albert, W.** The Impact of Advertising Location and User Task of the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye-Tracking Study. International Journal of Human Computer Interaction. Vol. 30, No. 3. 2014. p. 206. doi: 10.1080/10447318.2013.847762
33. **Richards, J. I;** Curran, C. M. Oracles of „Advertising“: Searching for a Definition. Journal of Advertising. Vol. 31, No. 2. 2002. pp. 65, 74.
34. **Rimoldi, O.** The impact of „likeability“ on advertising effectiveness: To what extent does liking an advert have a persuasive influence on consumer behavior. 2008.
[http://www.psychology.nottingham.ac.uk/staff/ddc/c8cxpa/further/Dissertation_examples/Rimoldi_08.pdf] 23.05.2017
35. **Roux, T; van der Walddt, D.L.R; Ehlers, L.** A classification framework for out-of-home advertising media in South Africa. Communicatio. Vol. 39, No. 3. 2013. pp. 383, 387. doi: 10.1080/02500167.2013.837598.
36. **Singh, M.** Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. Journal of Business and Management. Vol. 3, No. 6. 2012. pp. 41-42. [http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454] 21.05.2017
37. **Singh, S. N.; Rothschild, M. L.** The Effect of Recall on Recognition: An Empirical Investigation of Consecutive Learning Measures. Advances in Consumer Research. Vol. 10, No. 1. 1983. p. 271.
38. **Snyder, J; Garcia-Garcia, M.** Advertising across Platforms: Conditions for Multimedia Campaigns. Journal of Advertising Research. Vol 56, No 4. 2016. p. 363. doi: 10.2501/JAR-2016-042.
39. **Starch, D.** Principles of Advertising. New York: McCraw-Hill, 1923, 998 p.
40. Statistikaamet. Rahvastik soo ja vanuserühma järgi. 2017.

41. **Talpau, A.** The Marketing Mix in the Online Environment. Bulletin of the *Transilvania*. Vol. 7, No. 2. 2014. pp. 53, 57. URL: <https://doaj.org/article/2ed91ba1b7e74ea89296d61894cdcd6c>.
42. Tarbijakaitseamet. Reklaam. 2017
[<https://www.tarbijakaitseamet.ee/et/tarbijale/reklaam>] 23.05.2017
43. **Taylor, C. R.** Creating win-win situations via advertising: new developments in digital out-of-home advertising. *International Journal of Advertising*. Vol. 34, No. 2. 2015. p. 178. doi: 10.1080/02650487.2015.1021132.
44. **Vaughan, K;** Beal, V; Romaniuk, J. Can Brand Users Remember Advertising More Than Nonusers. *Journal of Advertising Research*. Vol. 56, No. 3. 2016. doi: 10.2501/JAR-2016-037.
45. **Walsh, P; Kim, Y; Ross, S. D.** Brand Recall and Recognition: A Comparison of Television and Sport Video Games as Presentation Modes. *Sport Marketing Quarterly*. Vol 17., No. 4. 2008. p. 271.
46. **Wells, W. D.** Recognition, Recall and Rating Scores. *Journal of Advertising Research*. Vol. 40, No. 6. 2000. p. 20.
47. **Wright, R.** Advertising. Essex: Pearson Education Limited. 2000. 315 p.

LISAD

Lisa 1. Tänavaküsitlusel esitatud küsimused.

I küsimuste blokk (meeldejäätvus)

1. Mitmel päeval nädalas kõnnite Raekoja platsi ja Kaubamaja vahelisel Kööri tänaval?

- Iga päev
- 6 päeva nädalas
- 5 päeva nädalas
- 4 päeva nädalas
- 3 päeva nädalas
- 2 päeva nädalas
- 1 päev nädalas
- Vähem kui ühel päeval nädalas

2. Palun teil meenutada välireklaame, mida olete Kööri tänaval kõndides näinud?

2.1. Mis põhjusel on reklaam meelde jäänud? KUJUNDUS (PILDID, VISUAAL), SUURUS, VÄRVID, TEKST, SEOTUS, INIMENE.

II küsimuste blokk (äratundmine)

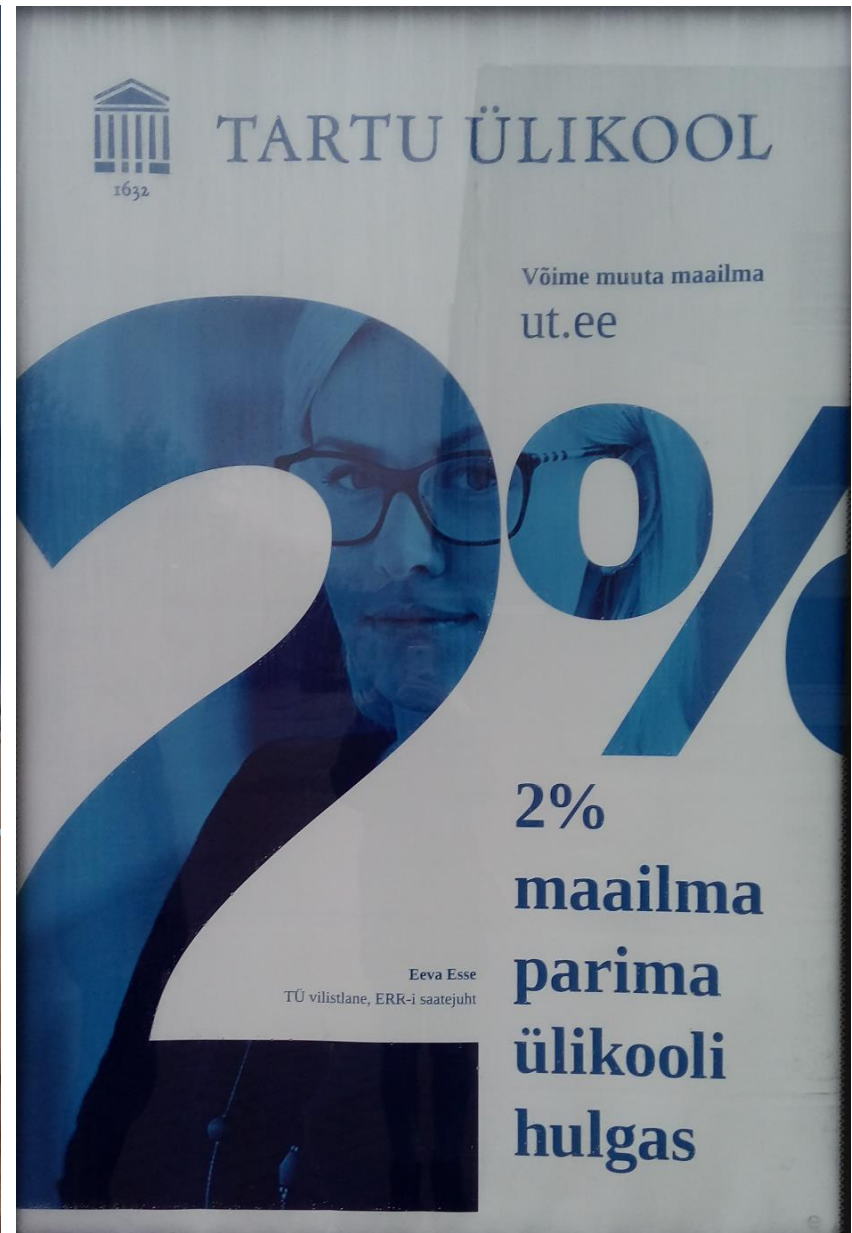
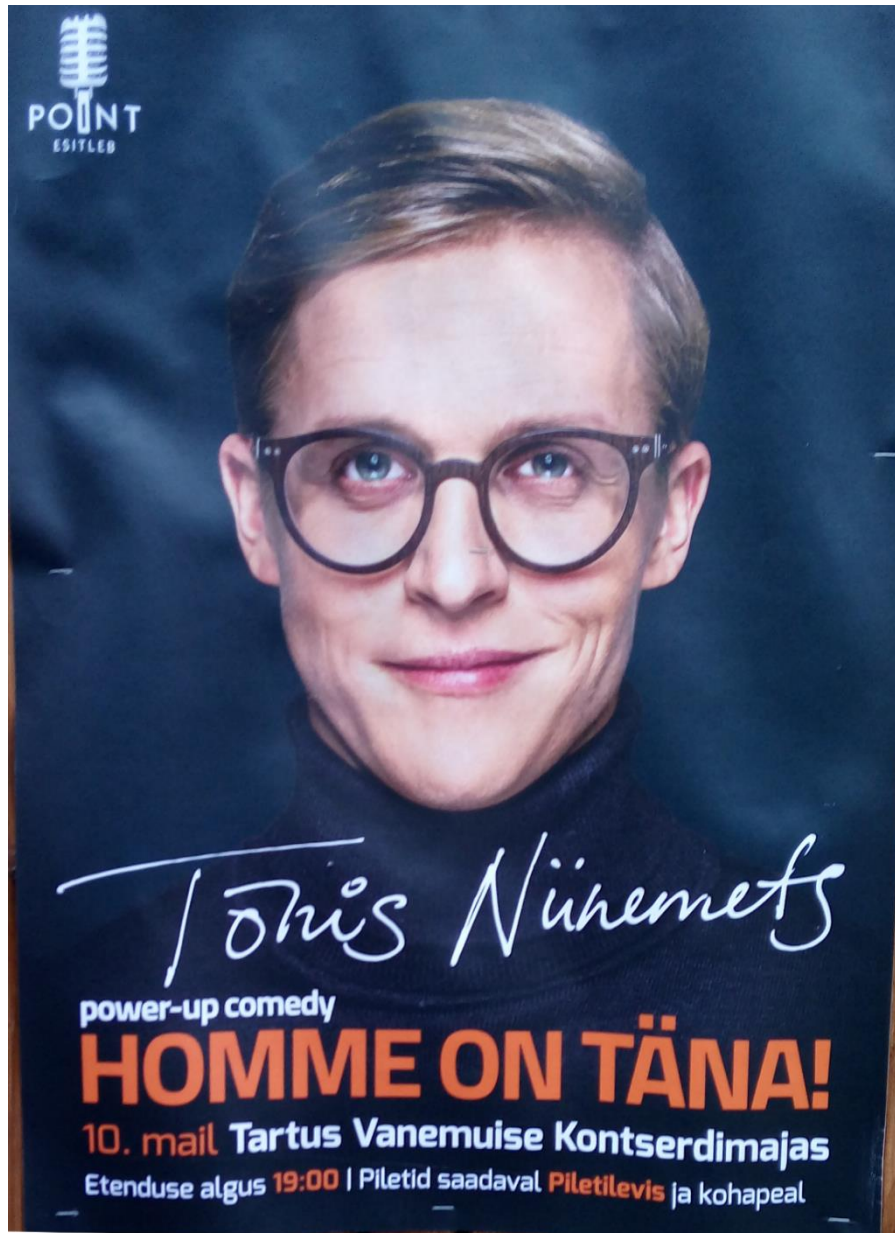
1. Kas see tuleb tuttav ette?

1.1. Kus te reklaami nägite?

1.2. Miks jäi reklaam teile meelde? KUJUNDUS (PILDID, VISUAAL), SUURUS, VÄRVID, TEKST, SEOTUS, INIMENE.

2. Kui vana te olete?

Lisa 2. Näidatud välireklaamide pildid.





Võta aeg maha ja vaata
kevadkolleksiooni ka e-poes!
kaubamaja.ee

 **kaubamaja**
üks ja ainus



KOHUPIIMA- KOOGILE!

klassika

120



rosinatega



tartu kaubamaja

tartukaubamaja.ee

tartukaubamaja

tartukaubamaja



KINGAVALIK RABAB JALUST

Tartu Kaubamajas jalanõusid
nüüd rohkem kui 90 brändilt.

kaubamaja

ABC KING

shu

ALDO

AVANTI

BeebiCenter

montana

promod

donat

MORGAN

CORTEFIEL

SPORTLAND

TORTALE

TOMMY HILFIGER



Tärkava
koorihelilooja
programmi
galakontsert

27. mai 2017
kell 19.00
ERM-i sillapealsel
sisealal

sahtlistsaali.ut.ee



VANEMUISE TEATER ja CAMERON MACKINTOSH
esitlevad uut lavaversiooni BOUBLIL'I JA SCHÖNBERGI muusikalist

Hüljatud

ESIETENDUS 25.11 VANEMUISE TEATRIS

Muusikali "Les Misérables" litsents kuulub Music Theatre Internationalile (MTI) koostöös CAMERON MACKINTOSH LTD-ga





KÕIK ON VALMIS!

Avame 29.04

Lõunakeskus

APOLLO
KINO • CINEMA

H&M

MAKSIMARKET

TARTU HOTELS
SOPHIA

APRANGA

SPORTS DIRECT.COM

LEGO

NEWYORKER

Meie
e-keskus
ASTRI.EE




gsk

Leevenda liigesevalu ilma tabletita.

Toimib kuni 12 tundi.

12 TUNDI

Kliiniliselt tõestatud
toimega liigesevalu
leevendaja

Küsi oma apteekrilt

Rõõm liikumisest



Tähtsamatel sümptomitel kasutatakse Voltareni ilma tabletita leevendajast, sest see ei põhjusta seedetrakti kõrvaltoimeid. Voltareni ilma tabletita leevendaja ei sisalda suukaudsete ravimitega võrreldes olulistelt erinevat ainet. Kõikidele ravimitele on olemas vastavad juhised. Ravimite kasutamise juhised on iga ravimi pakendis. Ravimite kasutamise juhised on iga ravimi pakendis. Ravimite kasutamise juhised on iga ravimi pakendis.

koaja peatoetaja
 Telia


 Eesti Kontsert

Jarek Kasar

laul, klaver

Kavas: valik Jarek Kasari omaloomingut



muusika

 ja aja lood

N 4. mai kell 19
 Vanemuise kontserdimaja

Piletid müügil Eesti Kontserdi kassades, Piletimaailmas ja Piletitevis.


 SALVA
 Eesti Kontserdi
 koostööpartner

 AUKELA

 SILBERAUTO

 JAZZ

eestikontsert.ee

 KEVAD 2017
 24.04
 KUNI
 30.04

TARTU TUDENGI- PÄEVAD

E 24.04

- 8 PANNKOOGI-HOMMIK
 KASOKJA PLATS
- 19.15 AVARONGKÄIK
 AIGUSOJA KARTUSE 22 ÜHISELAKU KEST
- 20 ÖÖLAULUPIDU
 TARTU LUMEPARK, HARVA NIMI 171
- 23 ÖÖLAULUPEO JÄRELPIDU
 CLUB ILLUSIOH, RAATUSE 97

T 25.04

- 14 KASTIRONIMISE EELVOOR
 TARTU KAUBAMAJA KÖÖVAL
- 18 MÄLUKAS
 PÜSIROHUKELDER
- 18 SONGBATTLE JA TUDENGI-PÄEVADE KARAOKI
 TARTU ÜLIÕPILASMAJA, KALEVI 24

R 28.04

- 16 PÖLLUMEHE SIMULAATOR
 KESKPARK
- 18 PUBIRALLI
 KESKPARK
- 21 TANTSU-MARATON
 TARTU KOKIKULU, ROCKABOLI HEAVEN
- 18 FLUNKYBALL
 TÄ HARJUTUSVÄLJA
- 19.30 TUDENGIBÄND + POSÖ + THE BOONDOCKS
 ERINEVATE TUBADE KLUBI, APARAAIDITENAS

N 27.04

- 16 PÖLLUMEHE SIMULAATOR
 KESKPARK
- 18 PUBIRALLI
 KESKPARK
- 21 TANTSU-MARATON
 TARTU KOKIKULU, ROCKABOLI HEAVEN

P 30.04

- 11 TUDENGITÄNAV
 VARADUSE PUUSTE
- 12 KARSUMM
 ATLANTISE VASTASKALLAS
- 15 PAADIRALLI
 EMAJOO
- 17 HIRMUFAKTOR
 VARADUSE PUUSTE
- 23 VOLBER
 EMAJOO
- 00 TUDENGIPÄEVADE JA VOLBRI AFTERPARTY
 ROTALLA MAJA, TÄHE 2

L 29.04

- 11 TUDENGITÄNAV
 VARADUSE PUUSTE
- 12 KASTIRONIMISE FINAAL
 VARADUSE PUUSTE
- 14 TUDENGIKOKK
 VARADUSE PUUSTE
- 16 TUDENGIEKSTREEM
 VARADUSE PUUSTE
- 20 ÖÖTANTSUPIDU
 VARADUSE PUUSTE

K 26.04


- 18 KASTIRONIMISE EELVOOR
 TARTU KAUBAMAJA KÖÖVAL
- 18 MÄLUKAS
 PÜSIROHUKELDER
- 18 SONGBATTLE JA TUDENGI-PÄEVADE KARAOKI
 TARTU ÜLIÕPILASMAJA, KALEVI 24

KESTAB TERVE NÄDAL

HITMAN
 TARTU ÜHIBUS

 Tartu
 tudengi päevad

 Jagatimeister

 A.LeCoq

 Studentdays
 @tartutudengipäevad
 studentdays.ee



**AVAME LÕUNAKESKUSES
29. APRILLIL KELL 10**

Seelik
19,99

H&M

HEI, NOOR! KAS SINA OLED
JUBA AMETI VALINUD?

**NOOR
MEISTER
2017**

TULE
4.-5. mail KUTSEHARIDUSE
SUURSÜNDMUSELE!
Eesti Näituste messikeskuses Tallinnas

**SISSEPÄÄS
TASUTA!**

VAATA LISAKS:
WWW.NOORMEISTER.EE

SAURSPONSORID

SPONSORID

KOOSTÖÖPARTNERID





SUPL SUVES





Võida aastaks topelt- palk

Vaata kuidas:
lhv.ee/palk

Too oma palk LHV-sse ja võid võita lisapalga terveks aastaks. Finantsteenuse pakkuja on AS LHV Pank. Tutvu kampaania tingimustega lhv.ee/palk ja küsi nõu meie asjatundjalt.

LHV

MAHAVOK 35. JUUBELITUUR

20.05 TARTU, ERM

27.05 TALLINN, PARK LOUNGE (HILTON)

03.06 PÄRNU JAHTKLUBI

Piletid müügil:
www.ticket3.ee

Mahavok 35



Kaasa teevad: Karl Madis ja Marten Kuningas
Piletid müügil: www.ticket3.ee

EAU
Eesti Auru- ja Veeühendus

3

NOH

STAR
fm

TEHNIKAARENT
www.tehnikarent.ee

UNISTUSED JA TEGELIKKUS.

90ndate lapsepõlv

Näitus 90ndate mänguasjadest Tartu Mänguasjamuuseumis


Dreams and Reality. Kids in the 1990s

An exhibition of 90's toys in Tartu Toy Museum

Paljud toonased tüdrukud unistasid Barbie hobusest, sest teleekraanil näidatud reklaamis tundus see niiilus ja hõlguv. Mõnede tüdrukute unistused tähtsust, teistel mitte ...



19.04.2017 - 21.01.2018

Tartu Mänguasjamuuseum, Lutsu 8  K-P 11-18 www.mmm.ee



TARTU LINNAMUUSEUM ESITLEB:

TEEMAÕHTUTE JA RETKEDE SARI

„PEAGA LINN JÄ LINNA PEAD”

2. MAIL KELL 16

RETKE „TARTU SÜMBOLID”

URMAS KLAAS



12. MAIL KELL 16.30

„RETKE HOMSESSE TARTUSSE -
HOONED, MIDA VEEL EI OLE”

JARNO LAUR



18. MAIL KELL 17

RETKE „VALIK TARTU
ARHITEKTUURIPÄRLE”

EGLE TAMM



20. MAIL KELL 17

TEEMAÕHTU - PUUDUTAME
TARTULE OLULISI TEEMASID

Retked algavad Tartu Linnamuuseumi hoovist, teemaõhtu toimub muuseumis (Narva mnt 23). Osalemine tasuta.

linnamuuseum.tartu.ee

TARTU LINNAMUUSEUM
Tartu City Museum



EI PROOVI, EI SAA TEADA!
#ESMAKORDNE



SUMMARY

FACTORS THAT INFLUENCE THE RECALL AND RECOGNITION OF OUTDOOR ADVERTISEMENTS

Mark Mürsoo

Advertisements can be found daily in every massmedia channel. Whether it is a periodical newspaper, a car radio or a TV- or social media channel – advertisements are everywhere. Communication also happens out of our homes where we experience it in the form of outdoor media. We see adverts in busstops or in light boxes all around the city, which give us insight into new products or services. New digital opportunities now give further options for companies to advertise themselves in urban environments. With the advancements of online media, outdoor advertising still has advantages compared to other advertising types. Less clutter describes outdoor advertising, because companies providing these advertising spaces have developed certain quality standards, where spaces have been laid out more sparsely. Traditional outdoor media formats have been proven to be even more effective on recall scores in this day and age of digital media.

Urbanisation is growing and people are becoming more mobile. This affects outdoor media, because a bigger audience now sees outdoor media. People are experiencing more advertisements on the go. In the times of rising advertising awareness, the need for making adverts more effective arises as well. Advertising awareness is described by banner-ad blindness, where everything that resembles banner-ads are being avoided. Out of all the

advertising types, outdoor advertising has been less than others. Also, researchers in the field mainly focus on outdoor media reach how this media types affects peoples opinions about advertising in general. Less has been viewed in the context of outdoor advertising factors and how they influence advertising recall and recognition.

The goal of this paper is to find out how different outdoor advertising factors affect advertising recall and recognition. To reach this goal, the author of this paper has set the following tasks:

- explain the essence of outdoor advertising and compare it's different usages;
- show the possibilities of testing and measuring outdoor advertising;
- conduct a survey to test recall and recognition of out-of-home advertising;
- analyze the results from the survey, to which conclusions of the influence of factors on recall and recognition are made.

This paper consists of two parts: theoretical and empirical. In the first part, the author defined outdoor advertising to be a type of advertising by which businesses try to communicate their message through public space, using architecturally free spaces and it is a part of urban environment. The author also compared different discussions on how to categorize outdoor media types. The first three major outdoor media types turned out to be billboards, street furniture and transit advertisements. The fourth category divided into two groups, where one consider the last category to be location based advertisements and the other alternative outdoor advertisement types. Both discussions are talking about the same type of advertisement from different angles, so to unite them together brings us an outdoor advertisement type, where choice of advertising spaces depends largely on the target audience's movements.

Two most common ways to measure outdoor advertisement effectiveness is to test the recall and recognition of advertisements. In the recall process, a person has to recall a certain advertisement he/she has seen in a specific place, for example a certain road or street, on which advertisements are seen. Recall tests can be done with and without aid, where with aid, the participant is given a set of brand names from which the recall process can be

started. Recognition on the other hand, deals with given information. The participant now has to discriminate and difference advertisement from one another.

In the empirical part of the paper, a two surveys were conducted, which tested the recall and recognition of outdoor advertisements. Both surveys followed the same questionnaire, which consisted of two sets of questions and were conducted on K  uni street, which is one the busiest pedestrian streets in Tartu. The first set gathered information about the participants frequency on the said street and also tested the recall of advertisements. The second part tested the recognition of 15 advertisements, that were all picked from the street prior to the survey. 15 original photos were given in the first survey and 5 of them also carried on to the second, giving a total of 25 photos. As a final question, participants were asked to give out their age. The first survey yielded 62 participants and the second one 47, giving a total sum of 109 participants.

The results showed, that an increase in travelling frequency on the tested street also increased a increased the number of advertisements people recalled and recognized. The biggest factor influencing recall and recognition was the design of the advertisement. Simple and minimalistic adverts turned out to be recalled and recognized more, than the ones with cluttered images and elements. The importance of a visible logo was also addressed, aswell as using celebrities in advertising, preferably in portrait shots.

Choosing bright colours makes the adverts stand out more and this has an effect on both recall and recognition. Red, orange and purple colours contrast well with the urban environment, making them stand out better than darker colours. Also, text simplicity and lesser words makes the whole advert easier to read and understand. This also influences the recall and recognition scores, where more text equals less recall and longer or no recognition at all.

Advertisements' physical parameters, like size, length or shape turned out to be less influential, as said by participants of the studies. Adverts, that showed better results in recall and recognition scores, were definitely the longer and bigger ones. In terms of location,

advertisements that were situated to the sides of the pedestrians, had worse results, than those that were situated at eyesight or above.

Further research can be done to find out pedestrians' attitudes and opinions towards outdoor advertisements and compare those attitudes to recall and recognition scores. Also, research can be done in comparing the effect of both advertisements meant for drivers and pedestrians and bring out differences in recall and recognition scores of these tests. As unaided recall was not conducted in this paper, this can also be examined in the future as it would give better insight into outdoor advertising recalling. Also, digital advertisements were not added to this research, so a comparison to traditional adverts can also be conducted in further research.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mark Mürsoo,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Välireklaami meeldejäävust ja äratundmist mõjutavad faktorid“,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Kristian Pentus,

(juhendaja nimi)

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **23.05.2017**